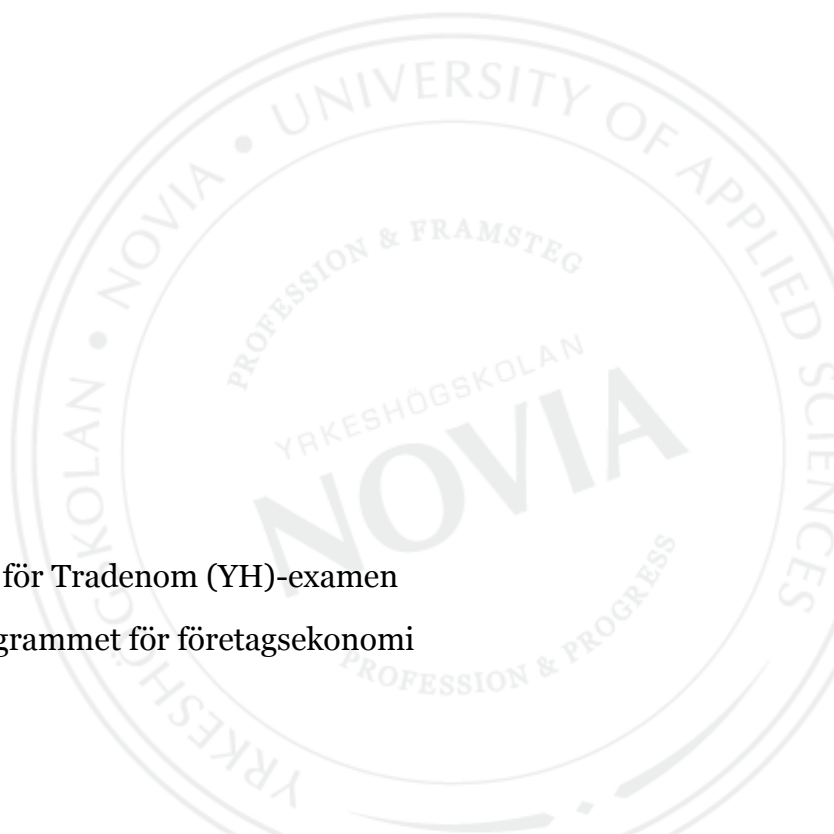


Snabblån och marknadsföring bland unga vuxna

Viktoria Tötterman

Examensarbete för Tradenom (YH)-examen
Utbildningsprogrammet för företagsekonomi
Åbo 2010



EXAMENSARBETE

Författare: Viktoria Tötterman

Utbildningsprogram och ort: Företagsekonomi Åbo

Inriktningsalternativ/Fördjupning: Marknadskommunikation

Handledare: Heli Nyberg

Titel: Snabblån och marknadsföring bland unga vuxna

Datum 9.11.2010 Sidantal 40 + 3 Bilagor 1

Sammanfattning

Detta examensarbete behandlar snabblån och marknadsföring till unga vuxna. Syftet med arbetet är att ge grundläggande information åt den unga konsumenten om hur snabblån fungerar samt ge företagen information om vilka marknadsföringskanaler det lönar sig att använda för att nå målgruppen unga vuxna.

Genom att utföra en enkätundersökning bland Yrkeshögskolan Novias studerande i Åbo har jag försökt få fram hur de unga ställer sig till snabblån och vilka erfarenheter de har av dem samt hur de nås och påverkas av marknadsföring.

Ur resultatet framgår att snabblån inte är så populära bland studerande som deltagit i undersökningen. Forskningsresultatet visar också hur studerandes medievanor ser ut, d. v. s. vilka kanaler de unga följer med. Till exempel TV är en kanal som når studerande. Det finns även andra kanaler, som det lönar sig att använda då man vill nå unga vuxna med sin marknadsföring.

Språk: svenska Nyckelord: snabblån marknadsföringskanaler unga vuxna konsumentskyddslagen

Förvaras: Yrkeshögskolan Novias bibliotek

BACHELOR'S THESIS

Author: Viktoria Tötterman

Degree Programme: Bachelor of Business Administration

Specialization: Marketing

Supervisors: Heli Nyberg

Title: Instant loans and marketing among students

Date 9.11.2010 Number of pages 40 + 3 Appendices 1

Summary

This bachelor's thesis is about instant loans and marketing to young adults. The target for this thesis is to give information about and explain how instant loans work and also inform companies about how to best reach the young adults with their marketing.

By doing a survey among students in Novia University of Applied Sciences campus Turku, I have tried to get the students opinions about instant loans and their experiences about them and also how marketing reaches and affects them.

The result shows that instant loans aren't so popular among students who participated in the survey. The research result also shows what students' media habits are like, ie which marketing channels the students follow. TV is for example a channel that reaches the students. There are also other marketing channels that can be used to reach the young adults.

Language: Swedish Key words: instant loan marketing channels young adults law about consumer protection act

Filed at: Library of Novia University of Applied sciences

Innehållsförteckning

Inledning.....	1
1 Snabblån	1
1.1 Hur fungerar snabblån	2
1.2 Branschens utveckling	3
1.3 Suomen Pienlainayhdistys	4
2 Lagstiftning.....	5
2.1 Konsumentkyddslagen	5
2.1.1 Konsumentkrediter	6
2.1.2 Distansförsäljning av finansiella tjänster och finansiella instrument	9
2.2 Konsumenträttens linjedragning gällande snabblån	11
2.3 Prejudikat om snabblånsföretagens verksamhetssätt.....	12
2.4 Förändringar i lagstiftningen	13
3 Marknadsföring	15
3.1 Unga vuxna som målgrupp.....	16
3.2 Marknadsföringskanaler	18
3.2.1 TV	18
3.2.2 Radio.....	19
3.2.3 Utomhusreklam	20
3.2.4 Internet.....	20
3.3 Vilka kanaler använder snabblåneföretagen.....	22
4 Forskning och resultat	24
4.1 Metodbeskrivning.....	24
4.2 Studerandes åsikter och erfarenheter	25
4.3 Mediavanor.....	31
4.4 Marknadsföringsiakttagelser	32
5 Analys.....	35
6 Avslutning	39
Källförteckning.....	41
Bilaga 1	

Inledning

Snabblån är ett ämne som varit mycket på tapeten den senaste tiden, dels för att snabblåneföretagens marknadsföring varit vilseledande och dels för aktuella lagförändringar. Bland annat Helsingin Sanomat har i flera artiklar behandlat lagförändringarna, snabblånens popularitet och ekonomiska problem som följd av snabblån. Ur Turun Sanomat kunde man i december 2009 läsa om finländarnas åsikter om snabblån. Även Yle har publicerat flera artiklar kring ämnet under det senaste året. Den livliga diskussionen kring ämnet väckte mitt intresse att forska i hur populära snabblån är och vad unga vuxna tycker om dem. (Helsingin Sanomat, 2009, 2010, Yle 2009 Turun Sanomat 2009)

Syftet med arbetet är att ge grundläggande information om snabblån åt unga vuxna, d v s 18-34 åringar, som vill veta hur snabblån fungerar, samt ge svar på vilka marknadsföringskanaler som bäst når unga vuxna. Samtidigt försöker jag besvara frågorna om hur företag som beviljar snabblån lyckats med sin marknadsföring samt vilka de unga vuxnas åsikter och erfarenheter av snabblån är. För att få svar på frågorna har jag utfört en kvantitativ undersökning i form av en enkätstudie bland Yrkeshögskolan Novias studerande vid enheten i Åbo. Arbetet har avgränsats till att behandla snabblån som tas via SMS. I arbetet granskas tre utvalda företag som beviljar snabblån. Företagen är medlemmar av föreningen Suomen Pienlainayhdistys, som har som mål att medlemsföretagen följer regler och Finlands lagstiftning.

Detta arbete tar upp vad snabblån är och hur de fungerar samt lagstiftningen kring snabblånen, d v s hur skall företagen marknadsföra sig för att följa lagen. Därefter behandlas några marknadsföringskanaler och deras särdrag. Slutligen går arbetet in på de unga vuxnas syn på och erfarenheter av snabblån.

1 Snabblån

Snabblån definieras som ett litet lån, oftast max några hundra euro, som fås via Internet eller genom att skicka ett SMS och är låntagaren tillhanda inom några minuter. Snabblån identifieras av att det beviljas utan garantier och borgenärer, samt av att återbetalningstiden är kort, ofta 14 dagar. (Valkama & Muttilainen, 2008 s.11)

1.1 Hur fungerar snabblån

Detta arbete fokuserar på snabblån som ansöks om per SMS. Det handlar om ett distansavtal, mellan kunden och företaget, där låneavtalet förmedlas till kunden via mobiltelefonen. Låntagaren och beviljaren är inte i personlig kontakt med varandra. I SMS:et skriver kunden önskad lånesumma, lånetid, för- och efternamn, adress, postnummer och postort samt personsignum och kontonummer.

Företaget som beviljar snabblån kontrollerar kundens person-, konto- och kredituppgifter och skickar därefter lånebeslutet till kundens mobiltelefon per SMS. Om kunden får ett positivt lånebeslut uppmanas han att bekanta sig med lånevillkoren på företagets hemsida. Kunden skall godkänna villkoren inom en viss betänketid, annars upphävs ansökan. Kunden kan alltså ännu i det här skedet välja att avstå från lånet. Om kunden godkänner villkoren och bestämmer sig för att ta lånet, skall han skicka ett bekräftande SMS till företaget. Efter bekräftandet överförs lånebeloppet till kundens bankkonto, oftast inom några minuter. En del företag meddelar ännu kunden om när pengarna har levererats.

Typiskt för snabblånen är att återbetalningstiden är kort. Återbetalningstiden varierar mellan 7 och 30 dagar från det att lånet beviljats. Åldersgränsen för snabblån varierar mellan 18 och 25 år beroende på företag och lånebelopp.

Snabblånen kräver oftast att kunden skickar två avgiftsbelagda SMS, som kostar mellan 1,20 euro och fem euro styck, vilket betyder att avgifterna enbart för att få snabblån kan stiga upp till tio euro. Snabblånsföretagen meddelar ofta lånets pris, alltså låntagarens kostnader för lånet, som behandlings- och leveransavgifter istället för ränta. Snabblånets kostnader utgörs alltså av behandlings och leveransavgifter samt av SMS-kostnader vid ansökningsförfarandet. Snabblånens verkliga årsränta meddelades tidigare inte, eftersom den enligt konsumentskyddslagen inte var nödvändigt om lånetiden var max tre månader. I denna punkt kom det dock en ändring i februari 2010, då lagen ändrades så att årsräntan bör meddelas även vid korta lån. Detta gör det nu lättare för konsumenterna att jämföra olika lånealternativ.

På Internet på adressen vippivertailu.fi finns olika snabblån listade och där framgår även den verkliga årsräntan för de olika alternativen. Den minsta årsräntan bland de listade alternativen ligger på 268 procent och det dyraste har en verklig årsränta på 1642 procent. (Konsumentskyddslagen 20.1.1978/38, Valkama & Mutttilainen, 2008 s.11-12, 14-15, Vippivertailu.fi, 2009)

1.2 Branschens utveckling

Snabblåneverksamheten i Finland kom i gång år 2005 då det fanns cirka 20 företag i branschen. Sedan dess har marknaden utvidgats mycket och företagen har flerdubblats under några år. Flest företag grundades under åren 2006-2007. I början av år 2008 fanns det enligt statistikcentralen totalt 42 företag i Finland som beviljade snabblån via mobiltelefonen. Företagen har enligt sin huvudbransch uppdelats i olika klasser av vilka annan kreditgivning är den vanligaste. Över hälften av företagen tillhör dock en annan bransch. Snabblåneverksamheten är vanligare i Finland än i många andra EU-länder. (Valkama & Muttilainen, 2008, s. 9-10)

I samband med att antalet företag som beviljar snabblån har ökat har också antalet beviljade lån stigit under de senaste åren. Statistik över beviljade lån finns att få först från början av år 2008. I början av år 2008 fanns det som tidigare framgår 42 företag som beviljade snabblån och vid årets slut hade siffran stigit till 50. År 2009 hade antalet stigit ytterligare då det under årets andra kvartal fanns 56 företag.

Enligt statistikcentralen beviljades det i början av år 2008 263 511 stycken nya lån. På ett år ökade antalet lån med cirka 10 procent, då det i början av år 2009 beviljades 291 394 lån. Lånens storlek låg under perioden 2008-2009 i medeltal på ca 200 euro. Trots att de enskilda lånebeloppens storlek i stort sett var samma i början av år 2008 och 2009 steg den totala lånesumman p g a att lånens popularitet ökade. De beviljade lånens totalsumma låg i början av år 2008 på dryga 45 miljoner medan summan följande år var uppe i närmare 58 miljoner euro.

Under år 2009 andra kvartal beviljades 290 000 nya snabblån med ett totalbelopp på 58 miljoner euro. Under år 2009 tredje kvartal hade inga stora förändringar skett i jämförelse med årets andra kvartal. De beviljade lånens totala belopp hade sjunkit, likaså antalet nya lån men antalet företag som beviljar snabblån låg kvar på 56. (Statistikcentralen 2010, Riksdagen 2010)

Ur en gallupundersökning, som Taloustutkimus Oy har utfört för Turun Sanomat och fem andra landskapstidningar, framgår att finländarna ställer sig kritiskt till snabblånen. Av cirka tusen respondenter tyckte 81 procent att snabblån som tas via mobiltelefonen borde förbjudas. Endast 14 procent tyckte att snabblånen också i fortsättningen skulle tillåtas och den resterande fem procenten kunde inte säga sin åsikt. De äldre respondenterna ställde sig mer kritiskt till snabblånen än vad de yngre gjorde, men trots detta var budskapet ungefär

samma i alla åldersgrupper, d.v.s. majoriteten i alla åldersgrupper tyckte att snabblånen borde förbjudas.

Samtidigt som finländarna tyckte att lånen borde förbjudas säger Konsumentverkets jurist Gunveig Planting att det är viktigt att konsumenterna erbjuds olika kreditformer. Hon anser att det helt klart finns efterfrågan på snabblån, vilket framgår ur deras popularitet. Planting ser det inte nödvändigt att förbjuda snabblånen helt, utan tycker att det är viktigare att få ordentliga spelregler för verksamheten för att trygga konsumenternas juridiska position. (Metsähalme 2009)

1.3 Suomen Pienlainayhdistys

Suomen Pienlainayhdistys är en förening som har grundats för att utveckla låneverksamheten på ett positivt sätt. Föreningen grundades för att ge konsumenterna mer information och kunskap om låneverksamheten samt för att befrämja företagets verksamhet. Föreningen beskriver snabblånen som kortvariga och till storleken små lån, med hjälp av vilka konsumenterna kan dela upp sina utgifter. Lånen erbjuds enligt föreningen till myndiga, ansvarsfulla personer som skött sin ekonomi.

Föreningen är alltså grundad för att utveckla ett bra sätt att bevilja lån. Beviljandet styrs av lagstiftningen och förordningar samt myndigheternas regleringar inom branschen och därtill föreningens etiska regler. Föreningens regler uppdateras vart efter det kommer nya förordningar och lagar. De etiska reglerna ersätter eller kompletterar dock inte kontrakt eller dess krav mellan låntagaren och lånebeviljaren.

Sju av företagen som är verksamma på den finska snabblånemarknaden är medlemmar i föreningen. De sju företagen är Ferratum Finland Oy, Get Capital Oy, OPR-Vakuus Oy, Riscum Oyj, Fiction Heat Oy, Suomen Viestilaina Oy och Vipster Oy. Dessa sju registrerade företags marknadsandel uppgår till 55,4 procent av den totala marknaden. (Suomen Pienlainayhdistys 2009, Metsähalme, 2009)

Medlemsföretagen bör följa de etiska reglerna som föreningen förespråkar. Till dessa regler hör bl.a. att kunden måste identifieras och hans betalningsförmåga måste försäkras före beviljande av lån. Kunden måste vara myndig och kreditvärdig. För att beviljandet av lån skall vara ansvarsfullt, måste det ur avtalet framgå konsumentens skyldighet att uppgge rätta uppgifter då han eller hon söker snabblån. Lånebeviljaren måste även uppmana konsumenten att bekanta sig med avtalet. De etiska reglerna omfattar även

marknadsföringen av snabblån. Enligt reglerna får marknadsföringen inte ge felaktig eller vilseledande information om tjänsten, avtalet eller företagets verksamhet. Ur marknadsföringen bör framgå relevant information om lånet, som lånets kostnader samt den verkliga årsräntan som krävs i konsumentskyddslagen. Lånets snabbhet får inte vara marknadsföringens enda budskap. Marknadsföringen får inte heller locka konsumenten till överskuldssatthet. Medlemsföretagens marknadsföring får inte skada andra medlemsföretags rättigheter. Föreningens regler grundar sig långt på Finlands lagstiftning. (Suomen Pienlainayhdistys, 2010)

2 Lagstiftning

Lagstiftningen kring marknadsföringen av snabblån har under en längre tid varit ett aktuellt och levande ämne. Till exempel missvisande marknadsföring och höga räntor har varit aktuella frågor som lett till att lagstiftningen har ändrats. Detta kapitel behandlar lagstiftningen kring snabblån och tar upp aktuella förändringar. I takt med att snabblånsverksamheten har ökat har det också blivit aktuellt med förändringar i lagstiftningen. I Finland finns ännu inga näringsrättsliga regleringar över erbjudandet av konsumentkrediter. Erbjudandet av snabblån eller andra konsumentkrediter förutsätter idag varken förhandslov för verksamheten eller registrering av verksamhetsutövaren.

2.1 Konsumentskyddslagen

Det finns inga konsumenträttsliga specialregleringar för snabblån. Snabblånen regleras av konsumentskyddslagen, vars uppgift som namnet säger är att skydda konsumenterna.

De centrala reglerna angående marknadsföring framgår ur konsumentskyddslagens (1978/38) andra kapitel. Konsumentskyddslagens 2 kap 1 § förbjuder marknadsföringen från att strida mot god sed och otillbörligt förfarande mot konsumenten. Enligt konsumentskyddslagen 2 kap 2 § anses marknadsföringen stå i strid med god sed, om den är klart oförenlig med allmänt godtagna samhälleliga värden. ”I synnerhet om den kränker människovärdet eller religiösa eller politiska övertygelser. Också om den är förenad med diskriminering enligt kön, ålder, etniskt eller nationellt ursprung, nationalitet, språk, hälsotillstånd, funktionshinder eller sexuell läggning eller med annan motsvarande diskriminering på grund av person eller ger uttryck för en positiv attityd till verksamhet som är farlig för hälsan eller hotar den allmänna säkerheten eller miljön, utan att det finns

något relevant samband mellan framställande av verksamheten i fråga och den nyttighet som marknadsförs. Sådan marknadsföring som inte innehåller nödvändig information med tanke på konsumentens hälsa eller ekonomiska säkerhet, klassas också som otillbörlig.” (Konsumentskyddslagen 1978/38 2 kap)

Om marknadsföring riktar sig till eller i allmänhet når minderåriga anses den enligt lagen strida mot god sed. Speciellt om den är utformad så att de minderårigas bristande erfarenhet och deras godtrogenhet utnyttjas, eller om den är ägnad att påverka utvecklingen hos de minderåriga på ett negativt sätt. Vid bedömning av om marknadsföringen är lagenlig beaktas vilken målgrupp den riktar till. Till exempel marknadsföring riktad till unga granskas noggrannare än marknadsföring riktad till vuxna. (Konsumentskyddslagen 1978/38, Litmala 2005, s. 166)

Genom att använda sig av generalklausul har lagstiftarna med avsikt lämnat regleringen, som behandlar osaklig marknadsföring, innehåll att fastställas av tillämpningsförfarandet. Generalklausulens flexibilitet gör det möjligt att lägga sig i nya osakliga marknadsföringsåtgärder utan att behöva ändra på lagstiftningen. (Konsumentskyddslagen 1978/38, Litmala 2005, s.157)

Kraven på att meddela pris relateras till kravet på att marknadsföringens sanningsenlighet. Enligt marknadsdomstolens beslutspraxis skall det ur marknadsföringen tydligt framgå konsumtionsnyttighetens totala pris. Det räcker inte att det ur marknadsföringen framgår enbart tilläggskostnader. (Litmala 2005, s.164)

2.1.1 Konsumentkrediter

Konsumentskyddslagens (1978/38) 7 kapitel gäller konsumentkrediter, d v s krediter som en näringsidkare enligt avtal lämnar eller lovar att lämna en konsument som lån, betalningsanstånd eller som något annat motsvarande ekonomiskt arrangemang. Kapitlets stadganden tillämpas även på snabblån.

Tidigare stadgades i konsumentskyddslagens 4 § att alla stadganden i kapitel sju inte gäller krediter vars återbetalningstid är högst tre månader. Genom förordning stadgades att 6, 7, 9, 10 eller 11 § inte skall tillämpas på en konsumentkredit som understiger 1 000 mark. På dessa kortvariga krediter tillämpades inte stadganden gällande meddelandet av den verkliga årsräntan i marknadsföringen, uppgifter som meddelas före utförande av kreditavtal, stadganden om kreditavtalets innehåll och form, inte heller stadganden om

konsumtens rätt att återbetala krediten före dess förfallodag. I denna punkt kom dock en lagförändring i slutet av år 2009. Lagförändringen innebar ändringar i 4 § så att den nya lagen begränsar att bestämmelserna i 9,10 och 11 § samt 12 § 1 moment inte tillämpas på konsumentkrediter med en kredittid som är högst tre månader. Paragraferna 10 och 11 tillämpas dock på sådana krediter, om krediten kan användas med hjälp av ett kreditkort eller något annat motsvarande identifieringsmedel. I och med lagförändringen gäller alltså 6 och 7 § nu också kortvariga lån och därmed alltså även snabblån. Dessa paragrafer stadgar att kreditens effektiva ränta, d v s den verkliga årsräntan, bör uppges vid marknadsföringen.

Bestämmelserna i 9 a och 9 b § tillämpas inte på nyttighetsbundna engångskrediter. Bestämmelserna i 13 och 14 § tillämpas endast på nyttighetsbundna krediter samt 17 § endast på nyttighetsbundna krediter som beviljas för förvärv av en vara.

I konsumentskyddslagens 9 § stadgas att konsumenten skall få information om avtalsvillkoren och andra uppgifter som framgår ur 11 § innan ett avtal om konsumentkredit ingås. Paragraf 10 stadgar att avtal om konsumentkredit skall göras skriftligen och konsumenten skall ges tillfälle att ta del av informationen i skriftlig form. Ur avtalet bör framgå avgifter och räntor, för att de skall kunna uppbäras av konsumenten. Enligt konsumentskyddslagens 11 § skall ur avtal om konsumentkredit framgå följande:

”1) kreditens belopp eller den eventuella kreditgränsen,

2) avgifter, räntor och andra kreditkostnader i anslutning till att krediten lämnas eller utnyttjas,

3) när krediten förfaller till betalning eller, om den skall betalas i rater, dessas storlek och förfallodagar eller andra återbetalningsvillkor,

4) kreditpriset, den eventuella kontantbetalningsandelen och kontantpriset, om avtalet gäller nyttighetsbunden kredit,

5) de övriga avtalsvillkoren,

6) rätten enligt 12 § att betala krediten i förtid och hur en eventuell ersättning för detta fastställs, samt

7) den effektiva räntan. I avtal om kontokredit och andra krediter med varierande belopp kan den effektiva räntan nämnas som ett exempel på hur krediten vanligen utnyttjas. I

avtalsvillkoren för en konsumentkredit kan anges att räntan fluktuerar i enlighet med Finlands Banks grundränta eller enligt räntefoten för någon annan referensränta som anges i avtalet. Referensräntan skall vara offentlig och bygga på faktorer som är oberoende av kreditgivarens ensidiga bestämmanderätt. Referensräntan för kredit i viss valuta kan också vara kreditvalutans ränta eller, om krediten har beviljats som en beräknad enhet för flera valutor, valutaenhetens ränta beräknad på motsvarande sätt. Konsumenten skall underrättas om ränteförändringar i ett kontoutdrag eller annars skriftligen.” (Konsumentskyddslagen 1978/38)

Konsumentskyddslagen ställer alltså krav på att företaget skriftligen eller på annat bestående sätt måste meddela konsumenten uppgifter före avtal görs. Konsumentskyddslagens 7 kapitel 11 a § (2009/844): ”Vid distansförsäljning av nyttighetsbundna engångskrediter kan kraven i 10 § 1 mom. och 11 § 1 mom. uppfyllas genom att ett exemplar av avtalet, med de avtalsvillkor samt andra uppgifter som avses i 11 § 1 mom., lämnas eller sänds till konsumenten när nyttigheten levereras.”

Konsumentskyddslagens 11 a § har ändrats genom L 844/2009, som trädde i kraft 1.2.2010. Fram till början av februari 2010 stadgade lagen att konsumenten vid distansförsäljning har rätt att frånträda ett kreditavtal genom att meddela detta till kreditgivaren inom 14 dagar efter det att avtalet ingåtts eller efter den senare tidpunkt vid vilken konsumenten har fått den i 6 a kap. (se avsnitt 3.1.2 om distansförsäljning) avsedda förhandsinformationen och ett i 10 § avsett exemplar av kreditavtalet i varaktig form. Konsumenten har dock inte rätt att frånträda ett kreditavtal, om avtalsparterna redan har fullgjort sina samtliga avtalsförpliktelser på konsumentens uttryckliga begäran. Konsumenten har alltså inte rätt att frånträda avtalet efter att han eller hon redan betalt tillbaka lånet.

I 11a § 3 moment stadgas att om konsumenten frånträder ett avtal, får som ersättning av konsumenten krävas den effektiva räntan för den tid som krediten stått till konsumentens förfogande. Ersättning får dock inte krävas, om kreditgivaren inte på förhand har meddelat konsumenten att den effektiva räntan debiteras eller om kreditgivaren har börjat fullgöra avtalet utan konsumentens uttryckliga begäran. (Konsumentskyddslagen 21.1.2005/29)

Enligt konsumentskyddslagen (1978/38) 11 b § måste konsumenten utan dröjsmål och senast 30 dagar från att han meddelat om frånträdandet av avtalet återbetala beloppet som han enligt avtalet fått. Med hot om att frånträdandet annars upphör. Konsumenten har dock

rätt att hålla sig från att uppfylla sin återbetalningsskyldighet, tills beviljaren av lånet har uppfyllt sin motsvarande skyldighet. Beviljaren av lånet skall i sin tur utan dröjsmål och senast 30 dagar efter att ha fått meddelandet om frånträdande återbetala alla betalningarna som han fått av konsumenten på basen av avtalet. Från den återbetalda summan kan dock minskas beloppet som motsvarar den verkliga årsräntan.

Enligt konsumentskyddslagens (1978/38) 7 kap 20 § får villkor som begränsar konsumentens rättigheter enligt 7 kap 10–19 § inte förekomma. Konsumentombudsmannen, Konsumentverket och länsstyrelserna övervakar att denna punkt efterföljs. Enligt 24 § övervakar även Finansinspektionen att regleringarna efterföljs, då lånebeviljaren är en kreditinstitution eller annan sektor som har stadgats att övervakas av Finansinspektionen.

2.1.2 Distansförsäljning av finansiella tjänster och finansiella instrument

Konsumentskyddslagens (1978/38) 6 a kapitel gäller distansförsäljning av finansiella tjänster och finansiella instrument. Med finansiella tjänster avses i kapitlet krediter som näringsidkaren erbjuder konsumenten, till dessa hör även snabblån.

Företaget som erbjuder snabblån måste i god tid före avtalet uppgöra ge konsumenten uppgifterna som framgår ur konsumentskyddslagens 6 a kap 6-9 §, d v s information om näringsidkaren, den finansiella tjänsten, distansavtalet och rättsmedel.

Enligt konsumentskyddslagens 6 § som behandlar förhandsinformation om näringsidkaren, måste åtminstone följande uppgifter ges:

- 1) namn och huvudsaklig verksamhet, geografisk adress i etableringsstaten och geografisk adress till det verksamhetsställe som sköter kontakten till kunderna,
- 2) eventuellt filialkontor eller någon annan företrädare för näringsidkaren i den stat där konsumenten är bosatt och geografisk adress till det verksamhetsställe där filialkontoret eller företrädaren sköter kontakten till kunderna,
- 3) namnet på den mäklare eller det ombud som handlar för näringsidkarens räkning, geografisk adress till det verksamhetsställe som sköter kontakten till kunderna samt, när konsumenten står i kontakt med en mäklare eller ett ombud, information om att det är en företrädare som bedriver verksamheten i fråga,

4) vilket handelsregister eller annat motsvarande offentligt register näringsidkaren eventuellt är antecknad i samt näringsidkarens företags- och organisationsnummer eller någon annan motsvarande beteckning i registret i fråga,

5) den behöriga tillsynsmyndighetens kontaktinformation, om verksamheten förutsätter tillstånd eller registrering.

Enligt konsumentskyddslagens 7 § skall ur förhandsinformationen om den finansiella tjänsten som tillges konsumenten före avtalet göras framgå åtminstone följande uppgifter:

”1) en beskrivning av den finansiella tjänstens huvudsakliga egenskaper,

2) det sammanlagda beloppet av avgifter, ersättningar och andra kostnader som debiteras konsumenten, skatter inbegripna, eller om ett exakt belopp inte kan anges, grunderna för bestämmande av kostnaderna,

3) en upplysning om eventuell skatt på överlåtelsevinst, överlåtelseskatt och andra motsvarande, med anskaffningen av en finansiell tjänst förknippade skatter eller offentliga avgifter som näringsidkaren är medveten om och som konsumenten kan bli tvungen att betala utöver de i 2 punkten nämnda kostnader som skall betalas till näringsidkaren,

4) hur kostnaderna skall betalas och avtalet fullgöras,

5) kostnaderna för användning av ett medel för distanskommunikation, om en högre taxa än normaltaxa debiteras för detta,

6) vid behov en upplysning om att den finansiella tjänsten kan vara förknippad med en risk för förlust av de investerade medlen eller någon annan särskild risk, samt om att tidigare prisutveckling eller tidigare utveckling av värdet inte är en garanti för framtida utveckling,

7) eventuella begränsningar av informationens giltighetstid.”

Enligt konsumentskyddslagens 8 § bör konsumenten få förhandsinformation om själva distansavtalet. Ur informationen bör framgå åtminstone uppgifter om ångerrätten eller att det inte finns någon ångerrätt enligt lag. Ångerfristen och beloppet av den ersättning som kan avkrävas konsumenten vid frånträde, eller grunderna för bestämmande av ersättningen om ersättningens exakta belopp inte kan anges, samt övriga villkor och anvisningar för hur ångerrätten kan utövas skall framgå ur informationen. Även avtalets kortaste löptid, om avtalet gäller fortlöpande eller periodiska prestationer av finansiella tjänster skall finnas i

förhandsinformationen. Den eventuella rätten att säga upp eller häva avtalet eller fullgöra avtalet i förtid enligt lag eller avtalsvillkor, och följderna av sådana åtgärder skall också framgå. Ur förhandsinformationen skall också framgå enligt vilken stats lagstiftning förhandsinformationen har getts och eventuella avtalsvillkor om tillämplig lag och behörig domstol. Även på vilket eller vilka språk konsumenten kan få förhandsinformationen och avtalsvillkoren enligt 11 § och vilket eller vilka språk näringsidkaren förbinder sig att använda under avtalsperioden skall framgå.

Därtill måste om rättsmedel ges åtminstone uppgifter om huruvida konsumenten har tillgång till rättsskyddsförfaranden utanför domstol och hur konsumenten i så fall kan använda dem, samt eventuella garantifonder eller andra ersättningssystem till skydd för konsumenten, vilka inte har sin grund i Europeiska gemenskapens lagstiftning.

Utgångspunkten är att uppgifterna som stadgas i nämnda paragrafer tillges konsumenten i god tid före uppgörande av avtal personligen, skriftligen eller elektroniskt så konsumenten kan spara dem för eventuella kommande behov. Konsumentskyddslagens 11 § stadgar att om avtalet på konsumentens begäran görs så att nämnda aspekter inte fullföljs måste informationen och avtalsvillkoren delges konsumenten utan dröjsmål efter att avtalet gjorts. Stadgandena är enligt lagens 6 a kap 3 § till konsumentens fördel tvingande, vilket innebär att ett avtalsvillkor som till konsumentens nackdel avviker från bestämmelserna i i frågavarande kapitel är utan verkan. (Konsumentskyddslagen 1978/38)

2.2 Konsumenträttens linjedragning gällande snabblån

Konsumentombudsmannen har gett en linjedragning om snabblån. Grundregler för distansförsäljning av konsumentkrediter (augusti 2006) samt Grundregler för Företagare & sms-lån (juli 2007).

Konsumentombudsmannen påminner i linjedragningen bl a om förhandsinformationen som framgår ur marknadsföring, annulleringsrätten och uppmärksammande av den skyldiges rättigheter.

Ombudsmannen påpekar att marknadsföringen av krediter måste vara saklig. I marknadsföringen får slagord som uppmuntrar till oöverbärgad låntagning inte förekomma. Krediterna skall inte marknadsföras som snabba och lätta ekonomistabiliserare. Konsumentombudsmannen har också ansett att användande av varor som fås på köpet samt marknadsföringslotterier är opassande i samband med sms-lån.

Konsumentombudsmannen har förutsatt att lånbeviljaren ser till att konsumenten under ansökningsprocessen har tillräckligt lång tid på sig att bekanta sig med lånevillkoren och lånets pris.

Konsumentombudsmannen har också tagit ställning till tiderna för beviljande av lån. Ombudsmannen har ansett att god sed förutsätter att lånservicen begränsas till sådana tidpunkter som inte ökar oöverbärdig låntagning. För att detta anspråk skall uppfyllas borde servicen vara stängd vardagar mellan klockan 21 och 06 samt under veckoslut och helger. Konsumentombudsmannen lämnade den 16 januari 2008 en ansökan till marknadsrätten, i vilken han ansåg att erbjudande av lån dygnet runt strider mot konsumentskyddslagen 2 kap 1 § general klausul. (Konsumentskyddslagen 1978/38, HE 64/2009)

2.3 Prejudikat om snabblånsföretagens verksamhetssätt

Konsumentverket drog snabblånsföretaget Oy Atlas-Invest Ab inför marknadsdomstolen för att få ett prejudikat om snabblånsföretagens verksamhetssätt. Marknadsdomstolen förbjöd Oy Atlas-Invest Ab att erbjuda snabblån utan att leverera kunden personligen förhandsinformation och avtalsvillkor i god tid innan avtalet sluts. Det räcker inte att företaget hänvisar till att informationen finns på nätet, utan den måste skickas till kunden t.ex. via e-post innan låneavtalet sluts. Detta förfarande för att kunden skall ha sitt eget exemplar av avtalet som han kan hänvisa till i eventuella tvistesituationer.

Marknadsdomstolen godkände också Konsumentverkets krav på att Oy Atlas-Invest Ab inte får marknadsföra snabblån med ”Pengarna på ditt konto på en minut” – eller motsvarande reklamretorik. Dessutom förbjöd marknadsdomstolen företaget att betala ut snabblån som ansökts nattetid före klockan sju på morgonen. Snabbheten med lånen och dygnet runt tillgänglighet borde inte betonas, eftersom det strider mot reglerna om betänketid före avtalet ingås. Kreditgivaren får inte använda sig av marknadsföring som ökar ogenomtänkt kredittagning som i sin tur kan leda till att kunden blir överskuldssatt.

En stor del av snabblånsföretagens kunder är unga vuxna som har förhållandevis liten erfarenhet av skulder. Konsumentverket ansåg därför att marknadsföringen var olämplig ur ungas synvinkel. Eftersom många unga lockas av tanken av att få pengar snabbt och tänker inte alla gånger på kostnaderna som medföljer.

Principerna som framgår av marknadsdomstolens prejudikat gäller även andra snabblånsföretag utöver Oy Atlas-Invest Ab. Konsumentverket förutsätter att även de

andra företagen som erbjuder snabblån beaktar beslutet i sin verksamhet. (Konsumentverket 2009)

2.4 Förändringar i lagstiftningen

I och med att snabblånen har ökat kraftigt under de senaste åren och de har visat sig vara en orsak till överskuldsättning har Finlands regering fattat beslut om att ändra på lagstiftningen angående marknadsföringen av snabblån.

Regeringen förslog i sin proposition i april 2009 att kreditens faktiska årsränta måste uppges vid marknadsförandet. Lagändringen gäller konsumentskyddslagens 7 kapitel 4 §. Med lagförslaget har man för avsikt att avlägsna punkten om att företag inte behöver meddela den egentliga årsräntan i marknadsföringen på lån vars lånetid är under tre månader. Med lagändringen vill man underlätta konsumenternas möjligheter att jämföra lånens utgifter.

I samma proposition föreslås att sökandens identitet skall verifieras noggrant, t.ex. med hjälp av nätbankskoder. Därtill skall det i fortsättningen inte vara möjligt att få pengarna nattetid. Det vill säga lån som söks mellan klockan 23 och 7 skall inte överföras till kunden före klockan sju på morgonen. Med lagförändringen försöker man minska på låntagandet nattetid, då låntagarens omdöme kan vara försvagat. Riksdagen godkände i oktober 2009 regeringens förslag till lagförändringen. (Helsingin Sanomat 2008, 2010) (Justitieministeriet 2009)

Från och med juli 2009 måste snabblåneföretagen skicka avtalsvillkoren åt kunden personligen t.ex. per e-post. Det räcker alltså inte att villkoren finns att läsa på företagets hemsida. Kunden måste dessutom ha tillräckligt med tid att bekanta sig med avtalsvillkoren före avtalet görs. De nya reglerna begränsar tiderna då snabblån kan tas.

President Halonen godkände den 6 november 2009 riksdagens beslut om ändringar i konsumentskyddslagen. Konsumentskyddslagens 7 kap 4a § upphävs, därtill ändras 7 kap 4, 11a, 11b och 24 §. Ytterligare tilläggs 7 kap 9a-9c och 11c §.

Konsumentskyddslagens 7 kap 9,10 och 11 § samt 12 § 1 moment tillämpas inte på konsumtionskrediter, vars lånetid är högst tre månader. På dylika krediter tillämpas dock 10 och 11 §, om krediten kan användas med kreditkort eller annan motsvarande identifikation. Kapitlet 9a och 9b§ tillämpas inte på nyttighetsbundna engångskrediter.

Kapitlets 13 och 14§ tillämpas endast på nyttighetsbundna krediter samt 17 § endast på nyttighetskrediter för inskaffande av föremål.

Före beslut om konsumtionskredit görs, måste kreditgivaren noggrant bekräfta lånsökarens identitet. Om identiteten bekräftas elektroniskt bör kreditgivaren använda sig av identifikationssystem som uppfyller kraven som stadgats i lagen (617/2009) om stark elektronisk identifikation och elektronisk underskrift. Om kreditgivaren tidigare har bekräftat konsumentens identitet på ovan nämnda sätt, kan han eller hon följande gång identifieras med hjälp av personlig identifikation som han fått tidigare.

Om inget annat följer av lagen om förhindrande och utredning av penningtvätt och av finansiering av terrorism ska kreditgivaren bevara de uppgifter som utgjort grund för kontrollen av den kreditsökande konsumentens identitet i fem år från det att krediten i dess helhet förfallit till betalning. Om oenighet uppstår kring ett kreditavtal ska kontrolluppgifterna dock bevaras till dess parterna har kommit överens om saken eller ärendet har avgjorts.

Om konsumtionskrediten söks och beviljas under tiden mellan klockan 23 och 7, får tillgångarna som avtalats om betalas till kunden först efter klockan 7.

Vid distansförsäljning av nyttighetsbundna engångskrediter kan kraven som stadgas i 10§ 1 moment och 11 § 1 mom. uppfyllas så att konsumenten vid levererandet av nyttigheten får avtalet som innehåller avtalsvillkor och andra uppgifter som stadgas i 11 § 1 moment.

Vid distansförsäljning har konsumenten rätt att annullera kreditavtalet genom att meddela detta till kreditgivaren inom 14 dagar från det att avtalet gjorts eller vid senare tidpunkt då konsumenten fått de i kap 6a stadgade förhandsuppgifterna och i 7 kap 10§ menade version av kreditavtalet på bestående sätt. Konsumenten har inte rätt att annullera kreditavtalet om avtalsparterna redan har uppfyllt avtalsförpliktelseerna i sin helhet på begäran av konsumenten. Om konsumenten annullerar avtalet får företaget som ersättning kräva lånets verkliga årsränta för tiden som krediten varit till kundens förfogande. Ersättning får dock inte krävas om kreditgivaren inte tidigare har meddelat konsumenten om indrivning av den verkliga årsräntan och inte heller om kreditgivaren har inlett uppfyllandet av avtalet utan begäran från konsumenten.

Konsumenten bör utan dröjsmål och senast 30 dagar från att han sänt annulleringanmälan återbetala tillgångarna som han erhållit på basen av kreditavtalet, för att annulleringen inte

skall upphävas. Konsumenten får ändå avstå från att uppfylla sin återbetalningsskyldighet tills kreditgivaren uppfyller sina egna skyldigheter.

Kreditgivaren måste utan dröjsmål och senast 30 dagar från det att han erhållit annulleringsansökan, återbetala alla på basen av kreditavtalet uppburna betalningar till konsumenten. Från återbetalningsbeloppet kan dock avdras den verkliga årsräntans storlek enligt 11b § 3 moment.

Efterföljandet av stadganden i kapitel 7 övervakas av konsumentombudsmannen, Konsumentverket och som dess underlydande distriktsförvaltningsmyndigheter länsstyrelserna samt Finansinspektionen då kreditgivningen hör till verksamhet som övervakas av dem.

Näringsidkarens plikt är att överlåta med tanke på övervakning väsentliga handlingar som berör konsumtionskrediter till övervakningsmyndigheterna för påseende.

Vid övervakande av efterföljandet av 9a § ger Kommunikationsverket på begäran utlåtande åt övervakningsmyndigheten om kraven som ställs på kreditgivarens identifiering av konsumenten uppfylls.

Ovan nämnda lagändringarna trädde i kraft 1 februari 2010. På avtal som gjorts före denna lag trädde i kraft tillämpas tidigare gällande bestämmelser. (Konsumentskyddslagen 1978/38)

3 Marknadsföring

Då ett företag tänker börja marknadsföra sig borde det först ha klart för sig vilken dess målgrupp är, eftersom t ex olika åldersgrupper nås av olika marknadsföring. För att nå precis den lämpligaste gruppen är det bra att dela in marknaden och välja målgrupp för marknadsföringen. Indelningen av marknaden kallas för segmentering. Det finns flera olika möjligheter att dela in marknaden i. Man talar om geografisk-, demografisk-, psykografisk- och beteendeindelning. Då ett företag vill rikta sig till exempel till en viss åldersgrupp är det frågan om demografisk indelning. Till den indelningen hör också bl.a. kön, utbildning och civilstånd. Vid marknadsföring till ett visst segment är det viktigt att marknadsföraren beaktar målgruppens beteende som konsumenter samt anpassar sin strategi så att den passar ihop med målgruppens behov och benägenheter. För att attrahera målgruppen måste

marknadsföringen uttrycka och stöda relevanta värden, tankar och livsstil hos målgruppen. (Evans, Jamal, Foxall 2006, s. 115-117 & Foxall, Goldsmith, Brown 1998, s. 229)

Marknadsföringens syfte är att ge ett positivt intryck om företagets produkt eller tjänst till kunden. Därefter bestäms vad företaget vill ha ut av marknadsföringen. Då det handlar om marknadsföring av t ex snabbblån är det ett redan etablerat företag som vill göra sin produkt mer synlig. Konsumenterna vet alltså redan vad snabbblån är och företaget vill informera om att just deras produkt/tjänst finns på marknaden. Marknadsföringens uppgift kan också vara att påminna konsumenterna om produktens existens. Efter att målet med marknadsföringen är bestämt följer val av media samt precisering av marknadsföringens budskap och utformning. Utformningen är av stor betydelse med tanke på hur den når konsumenten. Olika budskap kan behöva olika media för att nå bästa effekt. Ju större effekt företaget vill uppnå med sin marknadsföring, desto större budget krävs det. Till exempel TV är en dyr kanal att marknadsföra med och kräver en betydligt större budget än vid användande av tidningar eller radio. (Armstrong, Kotler 2003, s. 476,479,482-489)

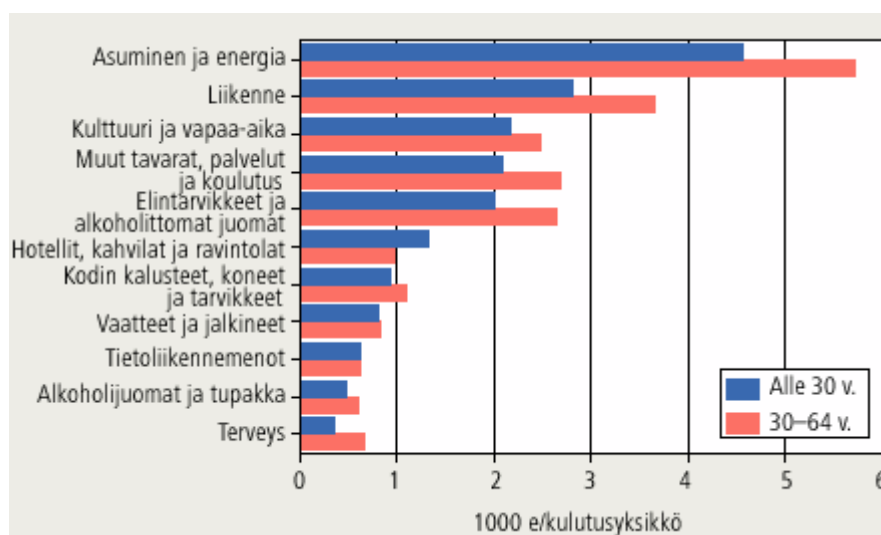
3.1 Unga vuxna som målgrupp

Detta kapitel behandlar unga vuxna som målgrupp för marknadsföring. Kapitlet tar bl.a. upp typiska drag för målgruppen samt deras konsumtion.

Genom att nå de potentiella kunderna i ett tidigt skede kan företag påverka sin framtida framgång. Då de unga börjar jobba och deras köpkraft växer utgör de ett mycket lönsamt segment för företagen. De unga som segment ställer dock vissa krav på marknadsföraren. Han måste för det första hitta de rätta kanalerna som når de unga. Marknadsföraren bör sätta sig in i de ungas värld säger Mike Gatti, vice vd för Retail Advertising & Marketing Association. (Kruger, J 2009)

Personer födda mellan 1977 och 1994 har kallats generation Y. Generationen kallas ibland också för N-generationen, eftersom den här generationen växt upp med Internet och med informationsrevolutionen som haft stor inverkan på deras utveckling. De har vuxit upp med digitala media och har idag tillgång till ett stort antal tv-kanaler, mobiltelefon och Internet som erbjuder ett brett media utbud. Många av personerna i den här kategorin är materialister, varumärkesorienterade, riskbenägna och entreprenörsinriktade. Y generationen, d v s dagens unga vuxna spenderar rätt mycket pengar på kläder, musik och smink. (Armstrong, Kotler 2003, s. 126-127, Quart 2003, s. 25-26 & Evans, Jamal, Foxall 2006, s.118-119)

Enligt statistikcentralens konsumtionsundersökning som är gjord 2006 utgörs de unga hushållens konsumtion främst av boende-, trafik- och livsmedelsutgifter. Dessa utgifter uppgår till över 50 procent av den totala konsumtionen. De ungas konsumtion skiljer sig inte speciellt mycket från den äldre generationen (Figur 1), men konsumtionen är i euro beräknad, mindre hos de unga hushållen än hos de äldre. Enligt undersökningen bor 70 procent av de unga i höghus och lika många procent bor på hyra. Av de unga har 62 procent av hushållen bil till sitt förfogande. De unga hushållen spenderar förhållandevis mycket pengar på kultur och fritid. De sätter också mera pengar på hotell-, café- och restaurangutgifter än vad de äldre gör. Enligt en annan undersökning, som gjorts bland unga vuxna i Nordeuropa, går de finländska unga vuxnas pengar utöver levnadskostnader till kläder, resor, andra plötsliga utgifter samt försäkringar. (Statistikcentralen 2010, Sampo Pankki 2010)



Figur 1. De blåa staplarna beskriver de unga hushållens konsumtion år 2006. (Statistikcentralen 2010)

Enligt en undersökning gjord av Handels- och industriministeriet är snabblånens huvudanvändargrupp 18-29 åringar, vars ekonomi är svag, t.ex. studerande, ensamstående och beväringar. Enligt undersökningen agerar unga vuxna lätt på basen av plötsligt infall, eftersom de har lite erfarenhet av att sköta sin ekonomi. De unga vuxna ses därför på basen av sin ringa kunskap och erfarenheter som mer utsatta för marknadsföringens påverkan. (Marknadsrätten MAO 257/09, Kaartinen 2006)

3.2 Marknadsföringskanaler

Snabblån marknadsförs via många olika kanaler, bl.a. i TV, radio, Internet, tidningar, utomhus och på biografer. Detta kapitel tar upp några utvalda marknadsföringskanalers, som enligt undersökningar är sådana som når de unga bäst, egenskaper och möjligheter. Enligt undersökning gjord av TNS-Gallup år 2009 är Internet och TV de främsta kanalerna som når de unga. Men även radio hör till kanalerna som når de unga. Enligt en annan undersökning fångar utomhusreklam de ungas uppmärksamhet bättre än de äldres. (Jobber 2004, TNS-Gallup 2009)

3.2.1 TV

Över 90 procent av finländarna tittar på TV dagligen och spenderar närmare tre timmar per dag vid TV:n. TV förtjuskraft har inte avtagit trots ökat utbud. TV skapar fenomen som rör och tilltalar stora publikers och den fungerar som intresseväckare och påverkar tittaren ofta även känslomässigt. Då intresset väckts hos tittaren leder det till att han eller hon besöker Internet för att söka mer information, diskutera och kanske även köpa. Genom att kombinera digitala media kan marknadsföringens påverkan förlängas och fördjupa budskapet. TV i sig själv är också ett effektivt media, men att marknadsföra via flera kanaler samtidigt ger konsumenten fler möjligheter att fångas av marknadsförarens budskap.

TV är av de olika media det som mäts mest. TV-tittande uppföljs med en minuts noggrannhet och även tittarsiffror för reklampausers finns att få efter att reklamkampanjen avslutats. Marknadsföraren betalar endast för uppnådda kontakter. Detta är en unik egenskap för TV reklam, d v s inga andra media kan erbjuda detta.

Företag som vill marknadsföra med TV-reklam kan välja mellan programköp eller målgruppsaffär eller också en kombination av dessa två. Vid programköp väljs passande program för att stöda marknadsföringen av ett brand. Då bestäms programmen, antal visningar och visningsdagar för kampanjen på förhand. Vid målgruppsaffär bestämmer marknadsföraren sin målgrupp och antalet kontakter som vill nås med kampanjen, efter det placerar kanalen ut reklamerna i pauserna. (Markkinointiviestinnän toimistojen liitto 2010)

3.2.2 Radio

Radion är en effektiv, mångsidig och intressant marknadsföringskanal. Radion är ett media som når lyssnare på olika ställen, hemma, i trafiken, på jobbet och på fritiden i situationer där andra media inte når konsumenterna. En radiokanals musiklinje berättar tydligast vilken dess målgrupp är. Musiken har nämligen en stor betydelse för lyssnaren då han eller hon väljer radiokanal. Lyssnaren vill trivas vid radion. På en del områden finns det över 20 kanaler som lyssnaren kan välja mellan. Detta innebär att också marknadsföraren har många kanaler att välja mellan då han vill göra reklam i radion. I och med att kanalutbudet har ökat har radion blivit en målgruppsmedia, d v s vid sidan om regional segmentering kan man också dela in radiokanalernas publik enligt åldersgrupper, värden och attityder. (RadioMedia2010)

Radion ger gott lokalt mottagande till ett lågt pris, samt möjlighet till geografisk och demografisk valbarhet. Begränsningarna med radion är att den möjliggör endast ljudreklam. Dessutom kan lyssnarens uppmärksamhet delvis vara riktad till något annat än radion vilket gör att reklamen inte fångar uppmärksamheten. Därför kan det vara bra att använda sig av upprepning i en radioreklam. En tredje faktor är den begränsade målgruppen, vilken kan ses som både för och nackdel. I fall där man vill marknadsföra en produkt eller tjänst till en viss målgrupp, t.ex. unga vuxna är det en bra faktor att kunna välja kanal på basen av dess lyssnarmålgrupp. (Armstrong, Kotler 2003, s.489)

Radioreklam undgår konsumenterna inte medvetet. Så kallad kanalsurffning är inte vanligt då man talar om radion, lyssnarna byter alltså inte radiokanal då det kommer reklam så som en del gör då det kommer reklam på TV. Konsumenterna lyssnar ofta på radio vid sidan om någon annan verksamhet, vilket utmanar marknadsföraren. Reklamen måste väcka lyssnarens intresse.

Genom att använda radion tillsammans med andra medier kan företagen effektivisera sin marknadsföringskampanj. Till exempel genom att kombinera utomhusreklam och radion är ett effektivt sätt att nå bilisterna. Internet och radio får i sin tur konsumenterna att besöka företagets hemsida. Man kan också använda sig av flere radiokanaler för att nå ut till en större del av konsumenterna. (RadioMedia, 2010)

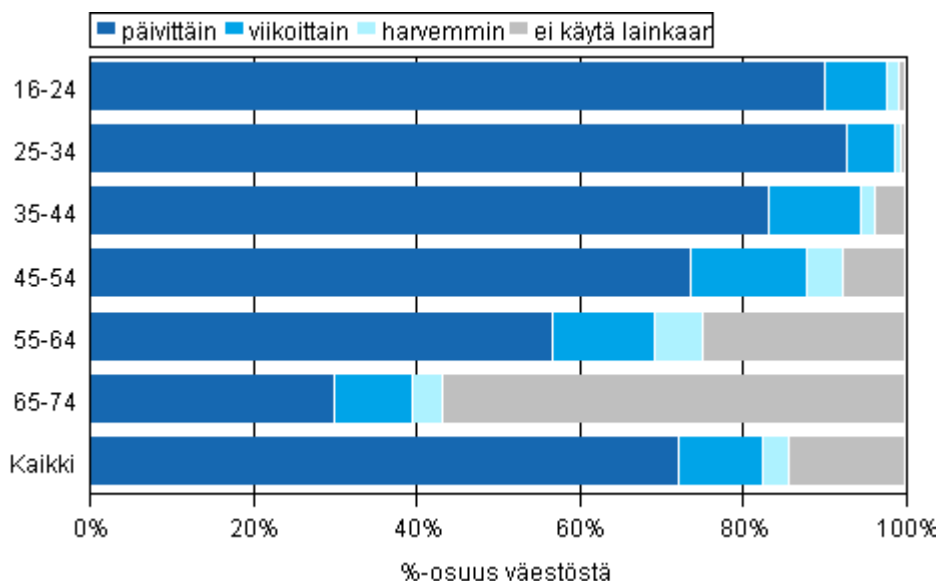
3.2.3 Utomhusreklam

Utomhusreklam är en effektiv massmedia, som når en stor mängd människor på en gång. Den är också mycket kostnadseffektiv, kontaktpiserna är jämfört med andra traditionella media väldigt förmånliga. Med utomhusreklam kan man nå målgrupper lokalt, geografiskt eller landsomfattande. Utomhusreklam har särdrag som t ex att reklamen är synlig dygnet runt och enhetligt under en tidsperiod på 7 till 28 dygn. Utomhusreklamen som media möjliggör även val av bra position för reklamen. Utomhusreklam kan konsumenten inte stänga av, som han t.ex. kan göra med tv-reklam. Reklamen når konsumenterna där de rör sig dagligen, på gatorna, i trafikmedel, på stationer, i köpcentrum, i hamnar och längs med vägarna. Utomhusreklamen är flexibel och möjliggör att målgruppen nås av reklamen upprepade gånger. I relation till publiken som nås, är kostnaderna små för utomhusreklam. Enligt David Jobber spenderar de unga mycket tid utomhus och nås då av utomhusreklam. Jobber skriver att undersökningar visat att unga i åldern 15-24 år med 35 procents sannolikhet nås bättre av reklam på busshållplatsen och vid väggrenen än andra grupper. (Armstrong, Kotler 2003. s. 489. Jobber 2004. s. 221. Markkinointiviestinnän toimistojen liitto MTL & Outdoor Finland, 2010)

3.2.4 Internet

Internet är en del av vardagen hos de flesta idag. Under våren 2010 använde 86 procent av de 16-74 åringa finländarna Internet. Av finländarna använder 72 procent Internet dagligen.

Tabell 1. Finländarnas Internet användning (Statistikcentralen, 2010)



Av personerna i åldersgruppen 16-24 åringar använder 76 procent Internet flera gånger dagligen. Som det framgår ur statistikcentralens tabell (tabell 1) använder så gott som alla 16-34 åringarna Internet och kring 90 procent gör det dagligen.

Internets roll i marknadsföringen betonas speciellt då målgruppen är unga. I takt med att konsumenterna allt oftare söker information på nätet, betonas vikten med hemsidor allt mer. Företagens hemsidor får i det här skedet alltså en viktig roll. Hemsidan fungerar som marknadsföring och är den inte lätt att hitta så kanske konsumenterna väljer ett konkurrerande företag. (Ahola, Koivumäki, Oinas-Kukkonen 2002, s.80, IAB Finland 2010, Statistikcentralen 2010)

Genom att marknadsföra sina tjänster på en populär websida med ett stort antal besökare, når man ut till en stor publik. Det innebär att också antalet potentiella kunder ökar. Internet har en stor räckvidd och den marknadsföring företag lägger ut på nätet är tillgängligt i bred skala. (Evans M, Jamal A, Foxall G 2006, s.203)

Internet erbjuder olika möjligheter för reklamkampanjer vilket gör dess roll i marknadsföringen mångsidig. Internet används ofta som stödmedia, men beroende på kampanj och målgrupp kan internet också vara det enda media som används i en kampanj. Internet blir allt oftare ett media dit andra mediagrupper hänvisar konsumenterna.

På Internet kan man göra mer än i andra media. Man kan använda ljud och rörlig bild som i radio eller tv och också interaktiva element som ökar reklamens effekt. En internetsajts bakgrund kan göras till reklam och få den att fungera som utomhusreklam eller print, men till skillnad från vanlig utomhusreklam kan man på Internet få bilden att röra sig. (IAB Finland (The European Interactive Advertising Bureau) 2010)

3.3 Vilka kanaler använder snabblåneföretagen

Snabblåneföretagen riktar ofta sin marknadsföring till unga vuxna och väljer då redan nämnda kanaler som radio, tv, Internet samt utomhusreklam. I detta kapitel ges exempel på kanaler där några utvalda företag marknadsför sig. Som tidigare framgår finns det många företag inom snabblånebranschen i Finland och därför har jag för avgränsningens skull valt ut tre företag på basen av hur synliga de varit. Företagen som behandlas är Vipster Oy OPR-Vakuus Oy och Risicum Oy, som alla tre är medlemmar i Suomen Pienlainayhdistys. I och med medlemskapet i föreningen borde dessa företags marknadsföring följa lagstiftningen.

Vipster Oy:s marknadsföring kännetecknas av vippi.fi. Företagets verkliga namn framgår alltså inte ur deras marknadsföring. Vipster Oy hade under hösten en marknadsföringskampanj på Internet på adressen kaannos.com (figur 2). Kaannos.com är en elektronisk ordlista som besöks av 50 000 personer, varav en stor del är unga.

Kaannos.com on syksyllä 2005 perustettu ilmainen sanakirja, jonka konsepti poikkeaa muista ilmaisista nettisanakirjoista. Palvelun [sanastot](#) perustuvat käyttäjien aktiivisuuteen ja kaikki rekisteröityneet käyttäjät voivat lisätä, muokata tai poistaa palvelusta löytyviä sanoja. Aktiivinen käyttäjäkunta pitää huolen siitä, että palvelun sanastot ovat luotettavia ja kehittyvät jatkuvasti.

Palvelulla on yli 6500 rekisteröitynyttä [käyttäjää](#) ja sivustolla vierailee viikottain noin 50 000 kävijää.

Yhteydenotto

Kaikki palveluun liittyvät kysymykset, ideat tai yhteistyöpyynnöt voit osoittaa sähköpostilla alla olevaan sähköpostiosoitteeseen.

ytiaipio@kaannos.com

Mediamyynti

Kaannos.com:lla on käyttäjiä noin 50 000 henkeä joka viikko (06/2008). Kaannos.com:n mainostilaa myy [Netpool](#), puhelin +358(0) 201 33 4360. Netpool Finland Oy myy kaannos.com:in lisäksi internetmainontaa noin 60 suomalaisen verkkomediaan. Varaa oma mainospaikkasi heti!

Lataa mediakortti [tästä](#).

VERKKOHAKEMUS

Valitse lauseenne:

Valitse lause-alku:

Valitse ikä:

18-20v

HAE

ASIAKASPALVELU
Puhelin 0900 144700

Figur 2. Marknadsföring på Internet (Kaannos.com 2009).

finansieringsbehov kan man delta i NRJ's tävling där programledarna väljer ut den bästa historien och pikavippi.fi finansierar den. Tävlingen pågår till slutet av år 2010 och varje fredag belönas en ny historia. De bästa historierna kan man höra i Radio NRJ's s.k. Aamupojat sändning på fredagsmorgnarna.

Företaget OPR-Vakuus Oy marknadsför pikavippi.fi med Internet-reklam på radiokanalen Voice hemsida. OPR-Vakuus Oy har även marknadsfört pikavippi.fi i tidskriften Seiska, som utkommer en gång i veckan. Ur all reklam framgår inte vilket företag som ligger bakom pikavippi.fi, men ur annonsen i Seiska framgick det tydligt att pikavippi.fi är OPR-Vakuus Oy tjänst. (Nrj 2010, Seiska 2010, Voice 2010)

Community-sajten Facebook har snabbt vuxit till en populär kanal bland unga vuxna. Vippivertailu har sett sin chans här för om man skriver adressen till facebook med ändelsen .fi istället för .com, styrs man till sidan Vippivertailu. Där hittar man en lista på företag som erbjuder snabblån och de olika företagens priser. Sidan innehåller dessutom flera snabblåneföretags annonser. (www.facebook.fi)

4 Forskning och resultat

För att få fram de unga vuxnas åsikter och erfarenheter kring ämnena snabblån och marknadsföring, utförde jag en kvantitativ enkätundersökning bland Yrkeshögskolan Novias studerande i Åbo. Jag valde yrkeshögskolestuderanden som målgrupp för att de som studerande representerar rätt målgrupp. Vid yrkeshögskolans enhet på Nunnegatan i Åbo studerar ca 600 studerande och därtill sjöfartsstuderande på Malmgatan. Enkätundersökningen utfördes elektroniskt med hjälp av Google Documents. Länken till enkäten (se bilaga 1) skickades till studeranden i början av vecka 9 med e-postlistan students-abo, som når alla Novias studerande i Åbo. Under veckan hade totalt 120 personer svarat på enkäten, vilket betyder att svarsprocenten uppgick till dryga 20 procent. Då svarstiden var så kort var jag lite överraskad över hur många som svarade och jag anser att svarsprocenten är relativt bra.

4.1 Metodbeskrivning

Jag har valt att utföra en kvantitativ undersökning, i form av en elektronisk enkätundersökning bland studerande. På basen av teorin om hur mycket unga använder Internet var den elektroniska enkäten ett naturligt val. Grunden för valet av den

kvantitativa undersökningen var att besvara forskningsfrågorna på ett generellt plan, dvs unga vuxnas åsikter och erfarenheter av snabblån och marknadsföring.

Typiskt för kvantitativa metoder är att man omvandlar informationen till siffror och mängder och med hjälp av dem utförs statistiska analyser. Den kvantitativa metoden ger lite information men om många undersökningsenheter. Typiskt för den kvantitativa metoden är systematiska och strukturerade observationer, t.ex. enkät med fasta svarsalternativ. Man undersöker flera variabler med den kvantitativa metoden. Den kvantitativa metoden inriktar sig på det som är gemensamt för undersökningsenheterna. Då man gör en kvantitativ undersökning ställer man frågor till en liten grupp gällande ämnet som undersöks. Den utvalda gruppen, dvs urvalet förutsätts representera hela målgruppen i mitt fall studerande. Kvantitativa metodens styrka är alltså att man med sitt resultat kan göra statistiska generaliseringar, med vilka man med viss säkerhet kan uttala sig om åsikter hos alla. (Holme & Solvang 1991, 85-88. Kananen 2008, s. 10-11)

Uppläggnings och planeringen av en kvantitativ undersökning måste göras klar före man börjar samla in information. Frågeformuläret är den slutliga operationaliseringen av den teoretiska frågeställningen och därför är det viktigt att form, struktur och innehåll överensstämmer med de teoretiska förutsättningarna. Man måste i förväg veta vilken information man behöver för att kunna utarbeta ett frågeformulär som ger svar på ens frågeställningar. För bearbetning av informationen har jag använt dataprogrammet SPSS som omarbetar materialet så att jag kunnat sammanställa mitt material. Varje respondents svar visas med hjälp av värden i en datamatrix. (Holme & Solvang 1991, s. 176-179, 197)

4.2 Studerandes åsikter och erfarenheter

Syftet med arbetet var att forska i unga vuxnas, närmare bestämt studerandes, åsikter och erfarenheter av snabblån. I enkätundersökningen som utfördes deltog 120 respondenter av vilka 90 var kvinnor och 30 män.

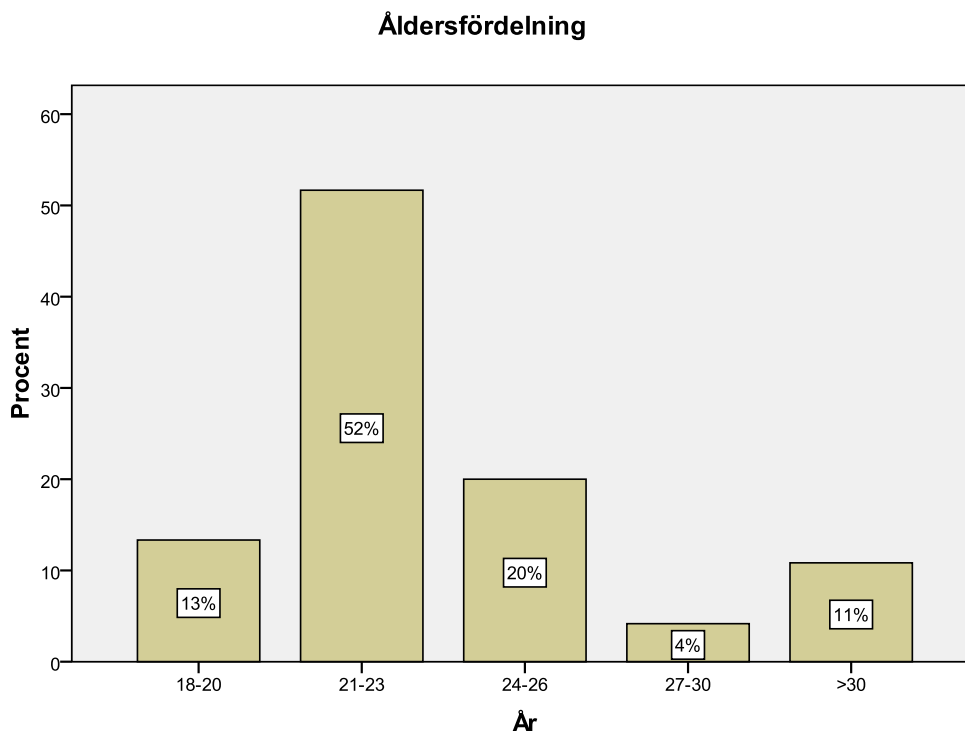
Tabell 2. Respondenternas fördelning enligt utbildningsprogram.

Utbildningsprogram

	Frekvens	Procent	Kumulativ Procent
Formgivning	9	7,5	7,5
Företagsekonomi	35	29,2	36,7
Medborgaraktivitet & ungdomsarbete	10	8,3	45,0
Sociala området	18	15,0	60,0
Sjöfart	9	7,5	67,5
Turism	18	15,0	82,5
Vård	21	17,5	100,0
Totalt	120	100,0	

Studerande från samtliga utbildningsprogram vid Yrkeshögskolan Novias enhet i Åbo deltog i undersökningen. Ur tabellen (tabell 2) framgår fördelningen på de olika utbildningsprogrammen.

Tabell 3. Respondenternas åldersfördelning.



Respondenterna fördelades på en åldersskala från 18 till över trettio. Majoriteten av respondenterna var mellan 21 och 23 år gamla för övrigt deltog studerande från varje åldersgrupp (tabell 3).

Av samtliga respondenter hade två män och två kvinnor tagit snabbblån. Detta ger en procent på 6,7 för männen och 2,2 för kvinnorna. I genomsnitt har cirka tre procent av respondenterna tagit snabbblån. Av dessa fyra som tagit snabbblån fattade en beslutet direkt och de övriga tre övervägde beslutet.

Procentuellt är det väldigt få av respondenterna som själva tagit snabbblån, nämligen 3 procent. Däremot känner 35 procent av dem någon som tagit snabbblån. En tredjedel av respondenterna kände ingen som tagit snabbblån och den resterande tredjedelen visste inte om de känner någon.

Tabell 4. Respondenternas åsikt om snabbblån uppdelat på kön

Din åsikt om snabbblån

		Din åsikt om snabbblån			Totalt
		för	emot	vet ej	
Kön	kvinnor	6	74	10	90
	män	3	24	3	30
Totalt		9	98	13	120

87 stycken av respondenterna skulle inte kunna tänka sig ta snabbblån, vilket betyder hela 72,5 procent. I jämförelse med detta kan konstateras att närmare 82 procent av respondenterna var emot och endast 7,5 procent för snabbblån. Resterande 10,5 procent kunde inte säga om de var för eller emot (tabell 4).

Tabell 5. Bekantskapskretsens påverkan då det gäller snabblån.

Påverkas du av om någon du känner tagit snabblån & Känner du någon som tagit snabblån

Antal

	Känner du någon som tagit snabblån			Totalt
	ja	nej	vet ej	
Påverkas du av om någon du kunde själv tänka mig ta snabblån	1	1	0	2
kunde inte själv tänka mig ta snabblån	20	13	18	51
påverkas inte alls	21	24	21	66
Totalt	42	38	39	119

Dryga hälften påverkas inte av om någon bekant tagit snabblån. 42,5 procent kunde inte tänka sig ta snabblån, oberoende om de kände någon som tagit snabblån eller inte (Tabell 5). Av respondenterna kunde 87 inte alls tänka sig ta snabblån, två var ändå för snabblån.

Tabell 6. Ändamål för vilka respondenterna skulle använda snabblån.

För vilka ändamål har du tagit/kunde du tänka dig ta snabblån?

	kläder	mat	Boende- utgifter	möbler	räkningar	Fest	resa	plötsliga utgifter
N Giltig	0	4	18	0	14	2	2	24
Saknas	120	116	102	120	106	118	118	96

På frågan om vilka ändamål som kunde få respondenterna att anförtro sig till snabblån svarade de flesta boendeutgifter, d v s hyra eller bostadslån, plötsliga utgifter och

räkningar. För de fyra respondenterna som tagit snabbblån var ändamålen mat, boendeutgifter, räkningar och plötsliga utgifter. Tabell 6 visar fördelningen mellan de olika ändamålen som respondenterna skulle använda snabbblån.

På frågorna om åsikt om lagförändringarna svarade 119 av 120 respondenter, vilket betyder att 0,8 procent lät bli att svara på frågan. Majoriteten såg samtliga förändringar som förbättring. Av respondenterna ansåg 90 procent det vara en förbättring att snabblånen inte längre får utbetalas nattetid, d v s mellan klockan 23 och 7. Av respondenterna ansåg 9,2 procent att förändringen inte var viktig. Gällande meddelandet av årsräntan tyckte 97,5 procent att det var en förbättring att göra meddelandet obligatoriskt och 1,7 procent tyckte att förändringen inte var viktig. Av respondenterna såg 92,5 procent noggrannare kontroll av låntagarnas identitet som en förbättring, medan 6,7 procent inte tyckte att förändring var viktig.

Tabell 7. De avgörande faktorerna vid val av företag som beviljar snabbblån.

Avgörande faktorer vid val av snabbblånsföretag

	Lätt tillgänglig information	Förmånlighet	Hört av bekant	Tv-reklam	Radio-reklam	Utomhus-reklam	tidskrift	Dags-tidning	Internet
Antal	74	53	43	13	6	3	5	16	38

Avgörande faktorer vid val av företag som beviljar snabbblån är för majoriteten lätt tillgänglig information och förmånlighet (Tabell 7). Även bekantas erfarenheter och åsikter samt Internet är för många avgörande faktorer. Reklam i TV och radio, samt utomhusreklam och annonser i dagstidningar och tidskrifter är för respondenterna mindre viktiga vid val av företag.

Som tidigare framgår anses många unga vara materialister, varumärkesorienterade, riskbenägna och entreprenörsinriktade. Flera av respondenterna som deltog i enkätundersökningen ansåg sig tillhöra flera av grupperna, medan 59 procent dock inte ansåg sig tillhöra någon av grupperna i fråga. 27 respondenter såg sig själva som materialister. Gruppen varumärkesorienterade ansåg sig 18 tillhöra och 14 var entreprenörsinriktade. 8 studerande sade sig vara riskbenägna.

4.3 Mediavanor

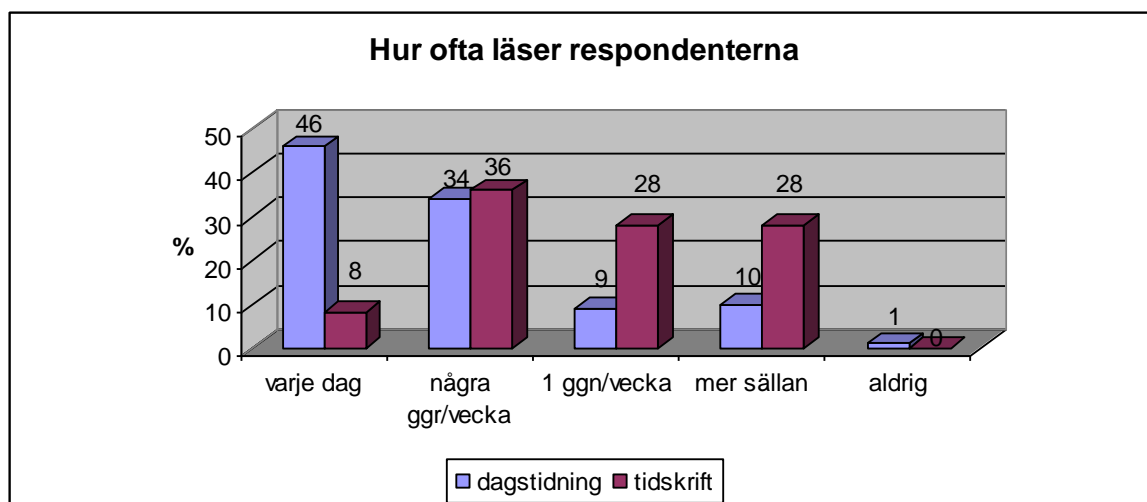
För att få fram vilka marknadsföringskanaler som i verkligheten når unga vuxna och närmare bestämt studerande skulle respondenterna i enkätundersökningen svara på frågor gällande mediavanor.

Av respondenterna använder största delen Internet dagligen, närmare bestämt 94 procent och resterande sex procent använder Internet några gånger per vecka.

De flesta studerande som deltog i undersökningen ser även rätt mycket på TV. Av respondenter säger sig 76 stycken se på TV dagligen och 24 några gånger i veckan. Respondenterna skulle svara vilka kanaler de tittar på, som alternativ fanns de största marknadsföringskanalerna MTV3, Nelonen och SubTV, samt därtill YLE, avgiftsbelagdakanaler och övriga. Kanalerna som är populärast bland respondenterna är Nelonen och MTV3 med tittarprocenter på cirka 80. Av respondenterna tittar 70 procent på SubTV och närmare 60 procent tittar eller lyssnar på Yles kanaler. Avgiftsbelagda kanaler tittar 20 procent av respondenterna på.

Av studerande som deltog i enkätundersökningen lyssnar 82 personer på radio några gånger per vecka eller dagligen. Närmare bestämt lyssnar 41 personer på radio dagligen och 41 några gånger per vecka. Även här gavs några kanaler som alternativ mellan vilka respondenterna fick välja. Kanalalternativen var NRJ, Voice, Suomipop, som alla omfattar radioreklam, men även YLE och övriga fanns som alternativ. Av de erbjudna alternativen lyssnar 30 procent på kanalen Voice, 22,5 NRJ och 8 på Radio SuomiPOP. Av respondenterna som tittar på TV eller lyssnar på radio följer 44 procent med övriga kanaler.

Tabell 8. Dagstidningar läses mer än tidskrifter



Närmare hälften av respondenterna läser dagstidningar dagligen och 34 procent några gånger i veckan (tabell 8). Tidskrifter däremot läses inte lika ofta, 36 procent läser några gånger i veckan och endast 8 procent läser dagligen (tabell 8).

Största delen av respondenterna anser att de inte påverkas av reklam, åtminstone inte i frågan om snabblån. 80 procent av respondenterna säger att de inte påverkas av marknadsföring, medan 20 procent medger att de påverkas.

Ungefär hälften av respondenterna känner till ett eller flera företag som beviljar snabblån. De mest kända är Pikavippi.fi, Vippi.fi och Risicum. Utöver dessa nämndes tjugo andra företag som svar på frågan där respondenterna fick ge exempel på företag de känner till.

4.4 Marknadsföringsiakttagelser

För att få en bild av huruvida respondenterna nåtts av de tre utvalda snabblåneföretagens Vipster Oy, Risicum Oy och OPR-vakuus Oy marknadsföring, frågades om de sett företagens marknadsföring på TV, Internet, dagstidningar, tidskrifter, hört i radio eller sett utomhusreklam.

Tabell 9. Vippi.fi har nått respondenter med sin marknadsföring.

Har du sett Vippi.fi marknadsföring?							
	reklam på TV	reklam i radion	På Internet	Utomhus-reklam	annons i dagstidning	annons i tidskrift	Har inte sett Vippi.fi marknadsföring
Ja	30	17	26	30	7	7	47
Nej	90	103	94	90	113	113	73

Vippi.fi marknadsföring har nått dryga 60 procent av respondenterna för 39,2 procent svarade att de inte sett företagets marknadsföring. Av de respondenter som stött på Vippi.fi marknadsföring hade de flesta kommit i kontakt med reklam på TV, Internet eller utomhus (tabell 9). Många hade även hört reklam i radion och några hade sett annons i dagstidningar eller tidskrifter. Av dem som sett reklam på TV tittar så gott som alla på kanalerna MTV3, Nelonen och SubTV.

Tabell 10. Majoriteten av respondenterna har inte nåtts av OPR-Vakuus Oys marknadsföring.

Har du sett OPR-Vakuus marknadsföring?							
	reklam på TV	reklam på radion	på Internet	Utomhus-reklam	annons i dagstidning	annons i tidskrift	Har inte sett OPR-Vakuus marknadsföring
Ja	3	2	5	0	1	1	107
Nej	117	118	115	120	119	119	13

Av respondenterna säger sig 107 av 120 ha sett företaget OPR-vakuus marknadsföring. Däremot har de stött på pikavippi.fi, för endast 44 av 120 har inte sett pikavippi.fi marknadsföring. Pikavippi.fi är företaget OPR-Vakuus Oys tjänst. Av respondenterna svarade 39 att de stött på varken OPR-Vakuus Oy eller pikavippi.fi. OPR-Vakuus Oys har alltså nått endast en bråkdel av respondenterna. De enstaka av respondenterna, som stött på företagets marknadsföring, har sett TV-reklam, hört radioreklam eller stött på marknadsföring på Internet. En person har även sett annonser i dagstidning och tidskrift (tabell 10).

Tabell 11. Pikavippi.fi iakttagelser bland respondenterna.

Har du sett pikavippi.fi marknadsföring?							
	Reklam på Tv	reklam i radion	På internet	Utomhus-reklam	annons i dagstidning	annons i tidskrift	Har inte sett pikavippi.fi marknadsföring
Ja	33	15	36	17	3	6	44
Nej	87	105	84	103	117	114	76

Pikavippi.fi som hör till OPR-Vakuus Oy har däremot en lite större procent stött på. Av respondenterna säger sig 27,5 procent ha sett pikavippi.fi reklam på tv och 30 procent har stött på tjänsten på Internet. Tolv procent har hört radioreklam och 14 procent sett pikavippi.fi utomhusreklam. Därtill har 2,5 procent sett annonser i dagstidningar respektive 5 procent i tidskrifter (tabell 11).

Av respondenterna har 43 procent inte nåtts av Risicum Oyj och företagets tjänst tekstiviestilaina.fi marknadsföring överhuvudtaget. Uppdelat på själva företaget och skilt på dess tjänst, fördelas respondenternas iakttagelser så att 56,7 procent inte har sett Risicum Oyj marknadsföring, medan 67,5 procent inte har tekstiviestilaina.fi marknadsföring.

Tabell 12. Respondenternas iakttagelser av Risicum Oyjs marknadsföring.

Har du sett Risicum Oyj marknadsföring?							
	reklam på Tv	reklam i radion	på internet	Utomhus-reklam	annons i dagstidning	annons i tidskrift	Har inte sett Risicum Oyj marknadsföring
Ja	30	9	16	4	8	2	68
Nej	90	111	104	116	112	118	52

Tabell 13. Respondenternas iakttagelser av tekstiviestilaina.fi marknadsföring.

Har du sett Tekstiviestilaina.fi marknadsföring?							
	reklam på TV	reklam i radion	på internet	Utomhus-reklam	annons i dagstidning	annons i tidskrift	Har inte sett Tekstiviestilaina.fi marknadsföring
Ja	16	1	12	9	2	3	81
Nej	104	119	108	111	118	117	39

Den populäraste media där respondenterna stött på Risicum Oyj marknadsföring var TV och Internet. 25 procent hade sett Risicum Oyj TV-reklam och dryga 13 procent marknadsföring på Internet. Marknadsföring hade även setts i andra media, men där låg iakttagelseprocenten under 10 (Tabell 12). Även för Tekstiviestilaina.fi var svarsprocenten för TV och Internet högst, dock endast 13 respektive 10 procent. Under 10 procent hade stött på utomhusreklam, radioreklam och tidningsannonser (Tabell 13).

5 Analys

Snabblån tycks inte vara så populärt bland studerande vid Yrkeshögskolan Novias enhet i Åbo. Undersökningen utfördes bland en bråkdel av alla studerande, vilket förstås påverkar resultatet och betyder att inga generella slutsatser gällande studerande överlag kan dras. Men några mindre analyser kan ändå göras på basen av forskningsresultatet.

Målgruppen för undersökningen var unga vuxna, d v s 18-34 åringar. Bland respondenterna kan det finnas personer som inte tillhör målgruppen i och med att åldersskalan slutade vid över 30 år och inte 34 som den borde ha slutat vid. På grund av att detta märktes för sent, sänks undersökningens reliabilitet en aning. Antal svarande i åldersgruppen över 30 år var dock endast 10,8 procent. Största delen av respondenterna fördelar sig ändå på åldersskalan 18 till 26, vilket betyder att resultatet är tillförlitligt och belyser de unga vuxnas åsikter och erfarenheter.

Tabell 14. Åsikt och erfarenhet av snabblån.

Har du tagit snabblån & din åsikt om snabblån

Antal		Din åsikt om snabblån			Totalt
		för	emot	vet ej	
Har du tagit snabblån	ja	0	3	1	4
	nej	9	95	12	116
Totalt		9	98	13	120

Ur forskningsresultatet framgår inga större skillnader mellan kvinnor och män, därav har inga större jämförelser mellan könen gjorts i resultatredovisningen. Männen ställer sig en aning positivare till snabblån än kvinnorna, men skillnaden är mycket liten, nämligen endast 3,3 procent. Enbart fyra respondenter hade tagit snabblån, av dessa var två män och

två kvinnor. Majoriteten av respondenterna, nämligen närmare 82 procent, var emot snabblån. Till och med de som själva hade tagit snabblån var emot dem. (tabell 14) Synen på snabblån bland studerande vid Yrkeshögskolan är med andra ord rätt så negativ.

En tredjedel av respondenterna svarade ”vet ej” på frågan om de känner någon som tagit snabblån. Detta kan tänkas bero på att personlig ekonomi inte är något som diskuteras allmänt vänner emellan. 35 procent känner ändå någon som tagit snabblån. Denna procent säger tyvärr inte så mycket i och med att flere personer kan känna samma person. Tre av de fyra som själva tagit snabblån känner någon annan som tagit snabblån.

Lagförändringarna såg majoriteten som positiva. Endast en liten procent tyckte att förändringarna inte var viktiga. Likgiltigheten beror troligen på att respondenterna inte själva påverkas av lagarna och därmed intresserar förändringarna dem inte.

Hela 80 procent av respondenterna svarade att reklam inte har fått dem att pröva på någon produkt eller tjänst. Detta kan tänkas bero på att det fanns rum för tolkning i frågeställningen. Respondenterna kan ha hänfört frågan till snabblån, d v s tänkt att marknadsföring inte fått dem att pröva på snabblån. Endast en liten del av respondenterna ansåg att marknadsföring hade betydelse vid val av företag. Men ändå tyckte närmare 62 procent att lätt tillgänglig information var avgörande. Genom marknadsföring görs informationen synlig för konsumenterna, så trots respondenternas åsikt, har marknadsföringen en betydande roll för företag som vill nå nya kunder. Även om konsumenterna inte aktivt själva tänker på att de är mottagliga för marknadsföring, nås de av den synliga informationen. Detta syns även i svaren på frågan, om vilka företag som respondenterna känner till och vilka företags marknadsföring de stött på.

De mest avgörande faktorerna vid val av företag som erbjuder snabblån är utöver lätt tillgänglig information också förmånlighet och bekantas åsikter. Unga litar alltså mer på sina bekanta och deras erfarenheter än på marknadsföring. Över hälften av respondenterna påverkas ändå inte av om någon de känner tagit snabblån.

De unga vuxna kan också anses vara ekonomiska, eftersom de helst väljer ett förmånligt alternativ framom ett dyrt. De unga vuxnas hantering av sin ekonomi framgår även på basen av ändamålen som respondenterna skulle ta snabblån till. De flesta skulle ta snabblån till boendeutgifter, räkningar och andra plötsliga utgifter. Därmed kan sägas att största delen inte tar lån så att säga i onödan, utan endast för verkliga behov. Kläder, fest och resor finansieras alltså inte med snabblån.

Angående påståendet om att unga vuxna kan indelas i olika grupper ansåg respondenterna sig i många fall tillhöra flera av alternativen. Dock skall konstateras att närmare 60 procent av inte ansåg sig tillhöra någon av grupperna, vilket betyder att indelningen inte är generellt täckande.

Det kunde tänkas att riskbenägenhet är något som förekommer hos dem som tar snabblån, i och med att det döljer sig en ekonomisk risk bakom snabblånen. Så är dock inte fallet då man ser på resultatet av enkätundersökningen. Tre av fyra respondenter hade övervägt beslutet att ta snabblån, medan endast en fattade beslutet direkt. Beslutsfattande kan inte direkt förknippas med riskbenägenhet, eftersom respondenten som fattat beslutet direkt inte ansåg sig vara riskbenägen. Av samtliga som tagit snabblån ansåg sig hälften vara riskbenägna. Riskbenägenhet kan alltså inte generellt anses som en faktor som förekommer hos dem som tar snabblån. Inte heller materialism kan direkt förknippas med snabblån i och med att endast en av dem som tagit snabblån ansåg sig vara materialist. De som utnyttjat snabblånen har inte använt pengarna till materiella saker. Ingen av respondenterna som tagit snabblån ansåg sig heller vara varumärkesorienterad eller entreprenörsinriktad.

I en del frågor borde möjligheten att välja flere alternativ ha begränsats i och med att det nu kom motstridiga svar, då respondenterna valt flere alternativ som inte passade ihop med varandra. Till exempel på frågan om de anser sig tillhöra någon av grupperna materialist, riskbenägen, entreprenörsinriktad, varumärkesorienterad eller inget av alternativen hade en respondent svarat att han eller hon anser sig tillhöra gruppen materialist och samtidigt inget av alternativen. I det här fallet togs inte det senare alternativet i beaktande i resultatet.

Ur forskningsresultatet framgår att respondenterna känner till över tjugo namn på företag som erbjuder snabblån. Detta tyder på att företagen lyckats rätt så bra med att göra sig kända. På basen av respondenternas åsikter om snabblån kan dock tänkas att det handlar om negativ publicitet och inte positiv som företagens mål är.

Genom att kombinera olika media i sin marknadsföring har företagen möjlighet att nå majoriteten av unga vuxna. Speciellt Internet har vuxit till en media som når speciellt de unga vuxna väldigt bra. Både enkätundersökningen och statistikcentralens uppgifter bestyrker detta. Ur enkätundersökningen framgår att alla respondenter använder Internet åtminstone några gånger per vecka och 94 procent besöker Internet dagligen. Det här gör det lönsamt för företagen som vill nå unga vuxna att marknadsföra sig på Internet. Detta styrks även av iakttagelserna som respondenterna gjort av marknadsföring på Internet.

Pikavippi.fi har nått 30 procent, Vippi.fi närmare 22 procent, Risicum 13 procent och Tekstiviestilaina.fi 10 procent av respondenterna.

Även TV är en rätt så lönsam kanal att marknadsföra på, även om den inte är den billigaste marknadsföringskanalen när den en stor publik. Majoriteten av respondenterna tittar på TV dagligen och största delen tittar på kanaler som visar reklam mellan programmen, t ex MTV3, Nelonen och SubTV. Dock vet vi inte om respondenterna är s k kanalsurffare, som byter kanal vid reklampauserna. Detta skulle innebära att reklamen går dem förbi, även om de tittar mycket på TV. En fjärdedel av respondenterna har svarat att de sett Vippi.fi-, Risicum- och Pikavippi.fi TV-reklam, vilket betyder att TV-reklam nog ändå når dem.

Av respondenterna sade sig närmare 70 procent lyssna på radio minst några gånger per vecka och en tredjedel svarade att de lyssnar på kanalerna Voice och NRJ som både innehåller radioreklam. Sannolikheten att lyssnarna nås av radioreklam är ju som tidigare framkommit större än för TV-reklam i och med att kanalsurfning inte förekommer, men däremot gör radiolyssnare ofta något annat samtidigt och kanske inte därför uppmärksammar reklamen. Men överlag nås de unga sannolikt nog av radioreklam, eftersom en så stor del av dem lyssnar på radio. Detta bevisas också med att cirka 10 procent av respondenterna har hört snabbblåneföretagens reklam i radion.

På basen av forskningsresultatet kan konstateras att studerande läser nog dagstidningar och tidskrifter men inte lika mycket som de t.ex. använder Internet. Svarsprocenten är delvis därför lägre för marknadsföringsiakttagelser i dagstidningar och tidskrifter. Av detta kan således dras slutsatsen att om företaget vill nå unga vuxna är dagstidningar och tidskrifter inte de effektivaste alternativen. Även frågan om vilka faktorer som påverkar val av företag bestyrker detta. Annonsering i tidskrifter och dagstidningar hör enligt respondenterna till de minst viktiga faktorerna.

Vippi.fi utomhusreklam hade nått 25 procent och Pikavippi.fi 14 procent av respondenterna. Utomhusreklam är synligt och lätt att stöta på och därav också en lönsam kanal att marknadsföra på då företaget vill nå en stor publik.

I fråga nummer 16 skulle respondenterna svara på vilka snabbblånealternativs marknadsföring de stött på. Alternativen som undersöktes var företagen Risicum Oy och OPR-Vakuus Oy samt Vippi.fi som går under företaget Vipster Oy. Utöver dessa alternativ fanns Risicums Tekstiviestilaina.fi och OPR-Vakuus Pikavippi.fi med som alternativ. OPR-Vakuus är inte ett känt namn i sig bland konsumenterna, medan pikavippi.fi känns

bättre igen. Den s k fallgropen lades till för att se hur väl respondenterna känner till de olika företagen. Alternativet Vipster Oy borde i jämställdhetens namn ha funnits med i och med att de andra företagen också fanns som alternativ för sina tjänster.

På basen av iakttagelserna som respondenterna gjort samt vilka media de följer med, kan konstateras att företagen som marknadsför sig i TV, radio och på Internet har en bra chans att nå de unga vuxna som målgrupp. Flest iakttagelser hade respondenterna gjort av Vippi.fi och Pikavippi.fi samt Risicum Oyj marknadsföring. Tekstiviestilaina.fi och OPR-Vakuus marknadsföring hade inte nått riktigt lika många.

Svaren på frågan om vilka företag respondenterna känner till, visade också att Pikavippi.fi, Vippi.fi och Risicum med sin marknadsföring har lyckats väcka de unga vuxnas uppmärksamhet. Företagen har alltså valt marknadsföringskanaler som når de unga vuxna och därmed lyckats göra sig kända bland sina potentiella kunder. Trots detta är det ändå väldigt få som har tagit eller ens kunde tänka sig ta snabblån, delvis kanske beroende på att största delen av respondenterna säger att de inte påverkas av reklam. Men slutligen kan konstateras att om respondenterna ändrar åsikt och behöver snabblån så vet de vart de skall vända sig.

6 Avslutning

De studerande vid Yrkeshögskolan Novia som deltog i enkätundersökningen är inte intresserade av snabblån. Största delen ser negativt på snabblån, även de som faktiskt har provat på tjänsten. Faktum att även de som faktiskt vet vad de handlar om, är emot snabblån är rätt så intressant. Dessa har kanske provat en gång och blivit besvikna och kommer troligen inte att ta flera snabblån. Förvånansvärt få av de studerande som deltog i undersökning har tagit snabblån. På basen av statistikcentralens uppgifter om snabblånens popularitet överlag, hade jag förväntat mig ett större antal låntagare.

De studerande som deltog i undersökningen är inte speciellt intresserade av lagförändringarna gällande snabblån, men största delen ser ändringarna ändå som positiva. Detta gäller säkert en stor del av lagförändringar i Finland, så länge förändringen inte direkt berör en själv intresserar det inte så mycket.

Då man jämför resultaten av min enkätundersökning och gallupundersökningen som Taloustutkimus Oy har utfört tyder bägge på samma sak, majoriteten av respondenterna har en negativ syn på snabblån.

De studerande som deltog i enkätundersökningen är förnuftiga då det gäller att sköta sin ekonomi, snabblån tas inte för ros skull, t ex fest och resor, utan för att betala räkningar och plötsliga utgifter. Även om studielivet ofta medför fester, finansieras dessa ändå inte med snabblån.

Studerande som svarat på enkätundersökningen använder Internet så gott som dagligen, vilket gör det till ett ypperligt ställe att marknadsföra sig på. Detta bekräftas också av statistikcentralens uppgifter om finländarnas användning av Internet. Även TV och radio når en stor del av de studerande. Det gäller för marknadsföraren att välja kanaler som riktar sig till målgruppen. Att kombinera flera kanaler är ett bra sätt att nå en stor publik. Till exempel kombinationen TV och Internet eller radio och Internet är bra alternativ, eftersom TV- och radioreklam får konsumenterna att besöka Internet för att få mer information.

Även om de studerande som deltog i undersökningen anser att de inte påverkas av reklam, sker en påverkan ofta undermedvetet. Det vill säga konsumenten kanske inte tänker på det, men nås ändå av informationen i någon reklam.

Som fortsättning på denna forskning kunde det vara intressant att följa med hur snabblånsbranschen utvecklas i och med lagförändringarna. En annan intressant sak att följa upp kunde vara skuldsättning som följd av snabblån. Även om det bland Yrkeshögskolan Novias studerande som deltog i undersökningen inte finns så många som tagit snabblån, finns det bevisligen många finländare som utnyttjat möjligheten med snabba pengar.

Källförteckning

Ahola, H., Koivumäki, T. & Oinas-Kukkonen, H. (2002) *Markkinointi Liiketoiminta Digitaalinen media*. Helsinki: Werner Söderström Oy

Armstrong, G. & Kotler, P. (2003) *Marketing an introduction 6th Edition*. New Jersey: Pearson Education Ltd, upper saddle river.

Cravens, D. & Piercy, N. (2003) *Strategic Marketing, 7th edition*. New York: the McGraw-Hill companies.

Evans, M., Jamal, A., & Foxall, G. (2006) *Consumer Behaviour* Chichester/West Sussex: John Wiley & Sons, Ltd.

Foxall, G., Goldsmith, R., Brown, S. (1998) *Consumer Psychology for marketing*, 2nd edition. London: International Thomson publishing

Holme I.M. & Solvang B.K. (1991) *Forskningsmetodik - Om kvalitativa och kvantitativa metoder*. Lund: Studentlitteratur

IAB Finland (The European Interactive Advertising Bureau) (u.å) *Verkkomainonnan opas* <http://www.iab.fi/verkkomainonnan-opas/> (hämtat 30.01.2010)

Jobber, D. (2004) *Principles and Practice of marketing, 4th edition* Great Britain, Frome, Somerset: Butler and Tanner Ltd

Justitieministeriet (2009), *Åtstramningar föreslås i fråga om marknadsföring och beviljande av snabblån*.

<http://www.om.fi/sv/Etusivu/Ajankohtaista/Uutiset/Uutisarkisto/Uutiset2009/1238674556387> (hämtat 21.9.09)

Kananen, J. (2008) *KVANTTI Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun*. Jyväskylä: Jyväskylän yliopistopaino

Konsumentskyddslag 20.1.1978/38

Konsumentverket. (2009) *Marknadsdomstolen: Snabblåneföretagen måste avstå från dygnet runt-snabbleveranser*. <http://www.kuluttajavirasto.fi> (hämtat 20.10.09)

Kaartinen, R. & Lähteenmaa, J. (2006) *Miten ja mihin nuoret käyttävät pikavippejä ja muita kulutusluottoja?* Helsinki: Kauppa- ja teollisuusministeriö: Edita Publishing.

Kruger, J. (2005, 1 september) *Marketing to the future: reaching teens and young adults requires a radically different approach*. <http://www.allbusiness.com/marketing-advertising/531631-1.html> (hämtat 22.11.2009)

Litmala, L. & Lohiniva-Kerkelä, M. (toim.) (2005). *Nuoren oikeudet*. Helsinki: Edita Publishing Oy

Markkinaoikeus pistää pikavippailun kuriin.(2009, 2 juni) Helsingin Sanomat <http://www.hs.fi/talous/artikkeli/Markkinaoikeus+pist%C3%A4%C3%A4+pikavippailun+kuriin/1135246426746> (hämtat 10.4.2010)

Marknadsrätten (2009) MAO:257/09 <http://www.oikeus.fi/markkinaoikeus/46913.htm> (hämtat 10.4.2010)

Markkinointiviestinnän toimistojen liitto MTL. (u.å) *Ulkomainonta* <http://www.mtl.fi/ulkomainonta> (hämtat 30.1.2010)

Metsähalme, F. (2009, 29 december) Kansa haluaa pikavipit pannaan. *Turun Sanomat*, s. 9.

Nuorten usko omaan talousosaamiseen vahva - käytäntö tuottaa ongelmia. (2010, 17 februari). Sampo Pankki, <http://www.sampopankki.fi> (hämtat 10.4.2010)

Pikavippien säännöt tiukkenevat. (2010, 31 januari). *Helsingin Sanomat*, <http://www.hs.fi/kotimaa/artikkeli/Pikavippien+s%C3%A4%C3%A4nn%C3%B6t+tiukkenevat/1135252523378> (hämtat 24.4.2010)

Pikavippiyrietykset tehokkaita rahasampoja (2009, 16 september). *Helsingin Sanomat*, http://www.hs.fi/talous/artikkeli/1135249354356?ref=lk_hs_ta_1 (hämtat 24.4.2010)

Quart, A. (2003) *Branded*. London: Arrow books, The Random House Group Limited

Radio Mediana (u.å) http://www.radiomedia.fi/radiomainonta/fi_FI/mediana (hämtat 30.01.2010)

Regeringsproposition (2009). *Hallituksen esitys Eduskunnalle laeiksi kuluttajansuojalain 7 luvun, rikoslain 36 luvun 6 §:n ja korkolain 4 §:n muuttamisesta.*
<http://www.edilex.fi/kela/fi/he/20090064> (hämtat 5.1.2010)

Statistikcentralen (2009) *Pienlainayritysten tunnuslukuja vuosina 2008-2009.*
http://stat.fi/til/lkan/2009/03/lkan_2009_03_2009-12-08_tau_008_fi.html (hämtat 17.1.2010)

Statistikcentralen (2009) *Antolainauskanta 206 miljardia euroa kesäkuun lopussa.*
http://stat.fi/til/lkan/2009/02/lkan_2009_02_2009-09-18_tie_001_fi.html (hämtat 29.10.2009)

Statistikcentralen (2009). *Nuorten kotitalouksien asema kulutuksessa*
http://www.stat.fi/artikkelit/2009/art_2009-03-16_003.html?s=0#8 (hämtat 24.4.2010)

Statistikcentralen (2010). *Internetin käytön yleiset muutokset.*
http://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2010/sutivi_2010_2010-10-26_kat_001_fi.html (hämtat 6.11.2010)

Suomen Pienlainayhdistys. <http://pienlainayhdistys.fi/?pageid=2> (hämtat 3.1.2010)

Televisio ja netti hallitsevat nuorten mediakäyttöä (2009) TNS-Gallup Oy
http://www.tns-gallup.fi/doc/uutiset/Lehdistotiedote_Nuorten_Mediakaytto_2009.pdf
 (hämtat 16.5.2010)

Ulkomainonta mediana. (u.å.) http://www.outdoorfinland.fi/main.php?loc_id=6 (hämtat 30.1.2010)

Valkama, E. & Muttilainen, V. (2008) *Maksuvaikeudet pikaluottomarkkinoilla.* Helsinki: Oikeuspoliittinen tutkimuslaitos.

Vippivertailu.fi (u.å)

Yöllä tilattavat pikavipit kiellettiin. (2009, 14 oktober). Helsingin Sanomat, <http://www.hs.fi> (hämtat 10.1.2010)

Öiset pikavipit halutaan kieltää. (2008, 11 november). Helsingin Sanomat, <http://www.hs.fi> (hämtat 10.1.2009)

Bilaga 1

Snabblån & Marknadsföring

Jag gör för mitt examensarbete en enkätundersökning kring studerandes synpunkter och erfarenheter av snabblån och marknadsföring. Hoppas du har tid att svara på några frågor gällande ämnet.

Snabblån definieras som ett litet lån (max några hundra euro) som fås inom några minuter genom att skicka SMS. Snabblån identifieras också av att det beviljas utan garantier och borgenärer samt av att det skall återbetalas inom 14 dagar.

1. Ålder

☐ <18 ☐ 18-20 ☐ 21-23 ☐ 24-26 ☐ 27-29 ☐ 30<

2. Kön

☐ kvinna ☐ man

3. Utbildningsprogram

☐ Formgivning
☐ Företagsekonomi
☐ Medborgaraktivitet & ungdomsarbete
☐ Sjöfart
☐ Sociala området
☐ Turism
☐ Vård

4. Känner du till något företag som beviljar snabblån?

☐ Ja, vilka _____
☐ Nej

5. Vad är din åsikt om snabblån?

☐ för ☐ emot ☐ vet ej

6. Har du tagit snabblån?

☐ Ja ☐ Nej (gå vidare till fråga 8)

7. Hur snabbt fattade du beslutet?

☐ direkt ☐ övervägde ☐ övervägde länge ☐ kan ej säga

8. Vilka är avgörande faktorer vid val av företag?

☐ Lätt tillgänglig information ☐ förmånlig ☐ TV-reklam ☐ radioreklam
☐ utomhusreklam ☐ annons i dagstidning ☐ annons i tidskrift ☐ hört av bekant
☐ Internet

9. För vilka ändamål har du tagit/ skulle du kunna tänka dig ta snabblån?

☐ Kläder ☐ Mat ☐ Boendeutgifter (hyra, bostadslån) ☐ Möbler ☐ Räkningar ☐ Fest
☐ Resa ☐ Plötsliga utgifter ☐ Skulle inte kunna tänka mig att ta snabblån ☐ Övrigt,
vad _____

10. Har någon du känner tagit snabblån?

☐ Ja ☐ Nej ☐ Vet ej

11. Påverkas du av om någon du känner tagit snabblån?

☐ kunde själv tänka mig ta snabblån ☐ kunde inte tänka mig ta snabblån
☐ påverkas inte alls

12. Fr.o.m. 1.2.2010 träder lagförändringar gällande snabblån i kraft. Vad tycker du om förändringarna?

	Förbättring	Försämring	Inte viktig
- Lån får inte levereras till konsumenten mellan klockan 23 och 7.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Den verkliga årsräntan måste meddelas i marknadsföringen av snabblån	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Noggrannare kontroll av låntagarnas identitet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

13. Hur ofta gör du följande:

	Varje dag	Några ggr/vecka	1 ggn/vecka	mer sällan	aldrig
ser på TV	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
använder Internet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
lyssnar på radio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
läser dagstidningar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
läser tidskrifter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

14. Vilka av följande tittar och/eller lyssnar du på?

TV-kanaler ☐ MTV3 ☐ SubTV ☐ Nelonen ☐ YLE ☐ avgiftsbelagda kanaler ☐ övriga
Radio-kanaler ☐ NRJ ☐ Voice ☐ SuomiPOP ☐ YLE ☐ övriga

15. Har du sett följande snabbblåns marknadsföring?

	TV	Radio	Internet	Utomhusreklam	Dagstidning	Tidskrift
Vippi.fi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Risicum Oyj	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tekstiviestilaina.fi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pikavippi.fi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
OPR-vakuus Oy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

16. Har reklam fått dig att pröva på en produkt/tjänst?

☐ Ja ☐ Nej

17. Anser du dig tillhöra någon av följande grupper? (Du kan välja flera alternativ)

☐ Varumärkesorienterad ☐ Riskbenägen ☐ Materialist ☐ Entreprenörsinriktad
☐ inget av alternativen

Tack för ditt svar!